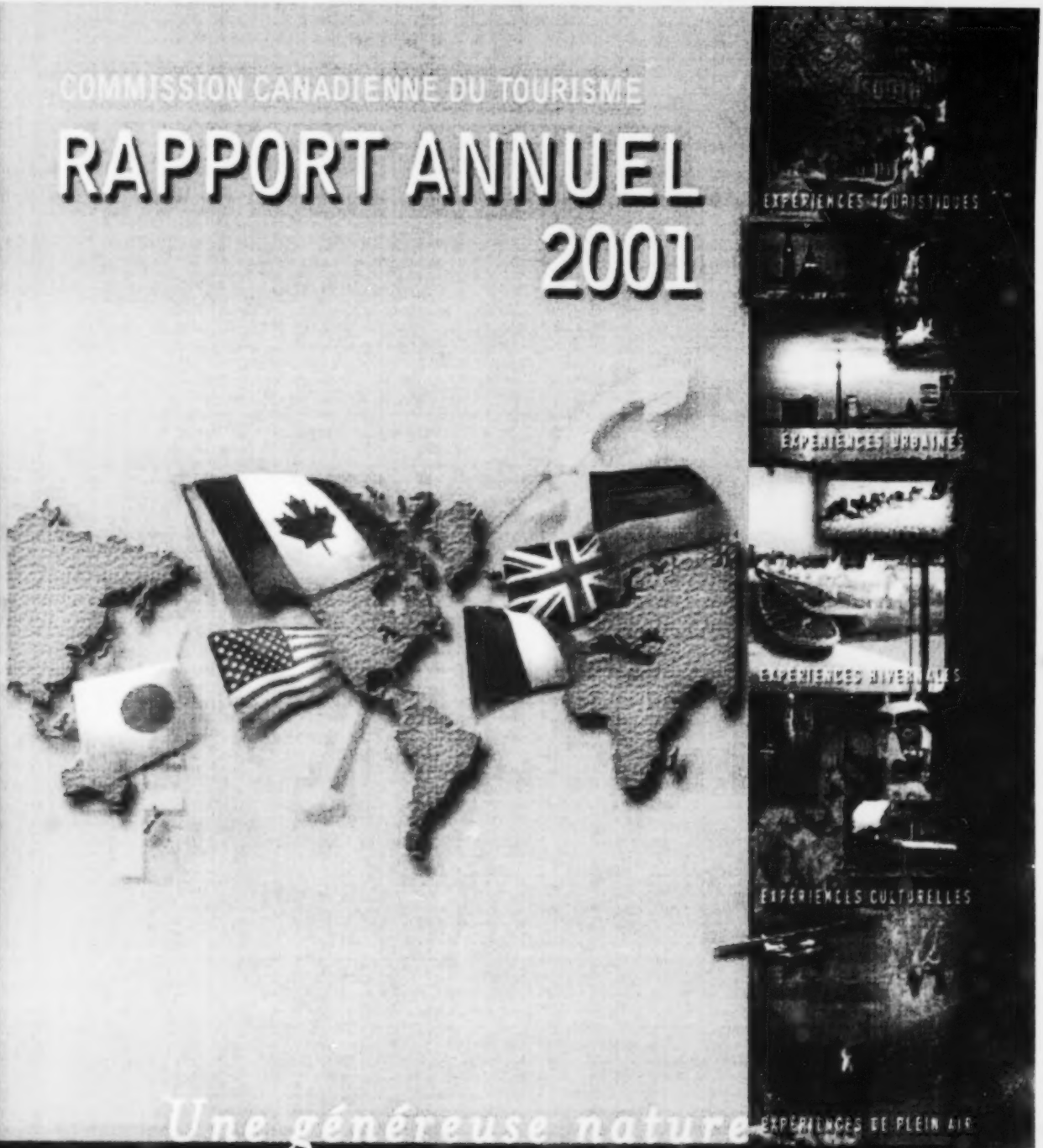
COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

RAPPORT ANNUEL 2001



Une généreuse nature

Canada

Vision de l'industrie

Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

Vision de la CCT

Être la meilleure organisation de marketing de destinations touristiques au monde.

En devenant une société d'État le 2 janvier 2001, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a acquis la stabilité et le statut nécessaires pour confirmer son rôle de chef de file de l'industrie canadienne du tourisme.

En tant que société d'État, la CCT peut répondre d'une façon plus efficace aux besoins de l'industrie et du marché. La souplesse dont elle jouit est essentielle pour conserver et recruter les ressources humaines compétentes et expérimentées nécessaires à l'élaboration et à la prestation de programmes stratégiques touristiques.

La souplesse qu'elle a acquise permet également à la CCT de mieux gérer les investissements de marketing que lui procurent ses partenariats. Elle peut ainsi veiller à la rentabilité tant des ressources de la CCT que des contributions de ses partenaires, y compris les engagements à long terme souvent nécessaires, au-delà des exigences du budget annuel.

En tant que société d'État, la CCT est en mesure de réagir rapidement et efficacement aux besoins de l'industrie du tourisme et aux possibilités qui s'offrent à celle-ci.

C'est dans ce contexte que la CCT continue à :

- renforcer l'image de marque canadienne;
- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

Mission de d'industrie

L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

« On est vraiment bien chez nous » : Les célèbres chanteuses canadiennes Jann Arden et Julie Masricotte ont lancé la campagne « Voyage Canada » au Centre des Sciences de Montréal.

Couverture

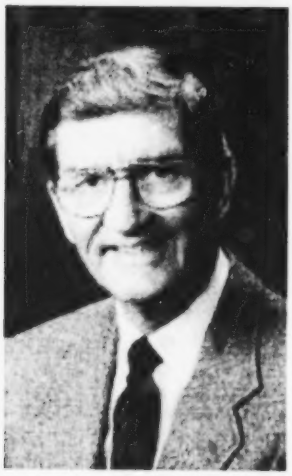
Six marchés englobent 90 p. 100 du total des recettes touristiques canadiennes. Ces marchés sont le Canada, les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne.

Les efforts de marketing de la Commission portent sur cinq grappes de produits : les visites de villes, le tourisme de plein-air, le tourisme d'hiver, le tourisme culturel et le tourisme de circuits.

Table des matières

Mot du président du conseil	1
Mot du président de la CCT	2
Répercussions des événements du 11 septembre sur le tourisme	3
Rendement de l'industrie	4
Aperçu de la CCT	5
Dépenses en 2001	6
Aperçu des principaux marchés	7
Marketing et ventes	8
Développement des produits	9
Marché canadien	11
Marché des États-Unis	12
Marché des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation (RCVM)	13
Marché de l'Asie-Pacifique	14
Marché de l'Europe-Amérique latine	15
Services d'information	17
Services généraux	21
États financiers	23
Rapport du vérificateur	24
Bilan	25
État des résultats et du déficit	26
État des flux et de trésorerie	27
Notes aux états financiers du 31 décembre 2001	28
Conseil d'administration	32
Comités de travail	33

Mot du président du conseil



Le président du conseil

Judd Buchanan

L'année 2001 a marqué le début d'une nouvelle ère dans l'évolution de la Commission canadienne du tourisme (CCT). La CCT est devenue une société d'État le 2 janvier 2001, cinq ans après avoir vu le jour comme organisme de service spécial. Notre mandat demeure le même, c'est-à-dire de promouvoir le Canada comme une destination touristique quatre-saisons de choix, en collaboration avec l'industrie, et de fournir de l'information à l'industrie. Le conseil d'administration continue à être dirigé par le secteur privé et à assurer l'équilibre des intérêts publics et privés de toutes les régions du Canada. Ce ne sont que les procédés utilisés pour arriver à ces fins qui ont changé. En tant que société d'État, nous possédons dorénavant la souplesse nécessaire pour répondre de façon plus efficace aux besoins de l'industrie et du marché. Je crois que la qualité de société d'État de la CCT lui sera garante d'un avenir encore plus brillant et lui permettra de se rapprocher de sa vision d'être la meilleure organisation de marketing de destinations touristiques au monde.

Le succès de la CCT repose notamment sur son approche axée sur le partenariat. En fait, le partenariat est la pierre angulaire des activités de la CCT. Le niveau de participation des partenaires et le financement reçu des secteurs privé et public jouent un rôle essentiel dans la détermination de l'envergure de nos programmes. Nous avons travaillé avec plus de 1 000 partenaires en 2001, à élaborer et à mettre en œuvre des programmes visant à augmenter notre compétitivité et notre part du marché mondial. L'appui des partenaires a été à la hauteur de la contribution régulière du gouvernement fédéral à la CCT, comme c'est le cas depuis 1996. En 2001, le gouvernement du Canada s'est engagé à verser une contribution spéciale de 15 millions de dollars en réponse aux inquiétudes de l'industrie à la suite du 11 septembre. Dans l'ensemble, les partenaires des secteurs privé et public ont versé un montant égal à la contribution régulière du gouvernement du Canada, 83,5 millions de dollars.

Les revenus touristiques et les voyages à destination du Canada et à l'intérieur de ses frontières ont augmenté au cours des dernières années, mais l'année 2001 a été marquée par un ralentissement économique. Les attaques terroristes du 11 septembre aux États-Unis ont aggravé la situation. Ces attentats ont eu un effet durable sur chacun de nous et ont changé notre perspective du monde. Nous ignorons encore toute l'étendue de leur impact sur l'économie mondiale, mais nous savons qu'ils ont eu des incidences immédiates négatives sur l'industrie du tourisme.

La nécessité de travailler ensemble à maintenir l'essor et la vitalité de l'industrie du tourisme n'a jamais été aussi pressante que depuis le 11 septembre. La CCT et ses partenaires se sont ralliés immédiatement après les événements du 11 septembre pour tenter d'en atténuer l'impact et mettre sur pied différents projets pour aider à rétablir la confiance des consommateurs et les encourager à voyager.

Nous avons mis l'accent sur le marketing au cours du dernier trimestre de 2001 afin de maintenir notre dynamisme et d'aider l'industrie à retrouver un état de normalité. Le conseil de la CCT continuera à concentrer ses efforts sur les difficultés qui menacent notre croissance et notre compétitivité en plus de veiller à ce que la CCT continue à disposer des ressources et de l'appui financier nécessaires à la réalisation de ses objectifs.

J'aimerais remercier le conseil d'administration, les membres des comités et les employés pour leur dévouement et leur travail acharné au cours de cette année difficile. J'aimerais également remercier tous nos partenaires pour leur vision et leur engagement à créer des programmes qui feront du Canada une destination quatre-saisons de choix.

EXPORTATIONS DE SERVICES, 2000

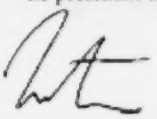
		Millions de dollars	%
1.	Services commerciaux	27 139	49,1
2.	Voyages	15 897	28,8
3.	Transports	10 827	19,6
4.	Services gouvernementaux	1 427	2,5
	Total	55 291	100,0

Parmi les services exportés, les voyages se classent au deuxième rang.

103-06044/

Mot du président de la CCT

Le président-directeur général



Jim Watson

Il est impossible de faire une rétrospective de 2001 sans se rappeler les horribles images du 11 septembre et les conséquences de ces actes de terrorisme sur notre industrie et sur le monde que nous connaissions.

Cette journée du 11 septembre a suscité toute une gamme d'émotions, du choc et de l'indignation jusqu'à la peur et au chagrin. Dès le tout début des attaques, nous avons ressenti énormément de compassion pour les familles des victimes, dont les 26 Canadiens et Canadiennes qui ont péri.

Nous avons rapidement constaté que ces actes de terrorisme allaient avoir des conséquences désastreuses sur l'industrie du tourisme, et que le leadership et la direction de la CCT auraient plus d'importance que jamais. Aucun secteur n'a été touché plus sévèrement que ceux du tourisme et du transport.

J'ai été très fier du très grand professionnalisme et de l'immense dévouement dont ont fait preuve la CCT, ses partenaires et l'ensemble de l'industrie après les événements du 11 septembre. La CCT a relevé le défi et, dès les premiers jours suivant ces événements, son personnel a été mis à l'épreuve. Il l'a affrontée avec brio.

Notre équipe de recherche, dirigée par Scott Meis, a élaboré un plan de recherche visant à transmettre à l'industrie les renseignements, études de marché et sondages d'opinion dont elle avait besoin.

Notre équipe de marketing, dirigée par Patrick Gedge et Tom Penney, était en communication constante avec nos excellents bureaux des ventes dans le monde entier afin de s'assurer que les renseignements qu'ils détennaient sur leurs marchés soient diffusés à grande échelle.

Notre équipe de marketing d'Ottawa a travaillé en étroite collaboration avec nos comités de marketing afin de préparer une campagne de marketing et de publicité qui pourrait être lancée presque sur-le-champ si le gouvernement fédéral décidait de nous accorder un appui financier supplémentaire.

Le président du conseil a su convaincre les ministres des Finances et de l'Industrie et notre premier ministre de notre obligation de demeurer concurrentiels après le 11 septembre, ce qui nous a valu une contribution unique de 15 millions de dollars du gouvernement fédéral pour une campagne de marketing destinée au Canada et aux États-Unis. Nous avons aussi réaffecté 5 millions de dollars de notre propre budget à cette campagne.

Nous avons mis de l'avant une stratégie s'appuyant sur de solides données de recherche et de précieux commentaires de l'industrie, et axée sur le marché intérieur et le marché américain situé près de la frontière. Nous nous sommes aussi assurés de ne pas négliger nos relations de longue date avec les importants marchés européen, asiatique et latino-américain.

Le conseil d'administration de la CCT a joué un rôle extrêmement utile pendant ces temps difficiles. Grâce au leadership qu'il a démontré, le personnel a su affecter les ressources judicieusement.

Les premiers indices semblent confirmer la sagesse de notre stratégie. Les intentions de voyage au Canada ont augmenté après le lancement du volet canadien de notre campagne à la télévision, dans les imprimés et sur Internet. Le lancement du volet américain de notre campagne en janvier 2002 devrait aussi se traduire par des résultats positifs pour notre industrie.

L'importance de fonder des partenariats solides et pertinents est une des leçons les plus importantes que l'on puisse tirer des événements du 11 septembre. Plusieurs organismes parlent de former des partenariats. J'estime que la CCT joint le geste à la parole. Alors que nous célébrons notre première année comme société d'État, l'année 2001 restera à jamais gravée dans notre mémoire comme une année de changement, de défis et de nouvelles possibilités.

Notre conseil d'administration et nos comités dirigés par l'industrie, les relations que nous entretenons avec les secteurs privé et public - par exemple avec des groupes nationaux tels que l'Association de l'industrie touristique du Canada, l'Association des hôtels du Canada, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et l'Association canadienne des agents de voyages – de même que nos liens étroits avec les provinces et les territoires démontrent bien l'efficacité du modèle de la CCT.

Je vous encourage à prendre connaissance de certaines réalisations de la CCT, et à être fiers de cette industrie de 54 milliards de dollars et des plus de 560 000 hommes et femmes qui travaillent grâce à cette industrie.

Je remercie l'industrie, notre conseil d'administration et nos centaines de bénévoles pour leur bon travail.

DESTINATIONS TOURISTIQUES LES PLUS POPULAIRES AU MONDE – 2000

TOURISTES INTERNATIONAUX

	Recettes		Part de marché (%)	
	1999	2000	1999	2000
1. États Unis	74,9	85,2	16,4	17,9
2. Espagne	32,4	31,0	7,1	6,5
3. France	31,5	29,9	6,9	6,3
4. Italie	28,4	27,4	6,2	5,8
5. Royaume Uni	20,2	19,5	4,4	4,1
6. Allemagne	16,7	17,8	3,7	3,7
7. Chine	14,1	16,2	3,1	3,4
8. Autriche	12,5	11,4	2,7	2,4
9. Canada	10,2	10,8	2,2	2,3
10. Grèce	8,8	9,2	1,9	1,9
11. Australie	8,0	8,4	1,8	1,8
12. Mexique	7,2	8,3	1,6	1,7
13. Hong Kong	7,2	7,9	1,6	1,7
14. Turkie	5,2	7,6	1,1	1,6
15. Russie	7,5	7,5	1,6	1,6

Répercussions des événements du 11 septembre sur le tourisme

Les événements du 11 septembre ont émis des ondes de choc sur toute la planète. Leurs effets se manifestent clairement dans les pages de ce rapport. En plus des terribles pertes de vie aux États-Unis et du profond impact sur notre mode de vie, chaque secteur de l'économie a été touché – y compris, d'abord et avant tout, l'industrie du tourisme.

Les transporteurs aériens et de nombreux grands hôtels ont particulièrement souffert, comme l'ont rapporté abondamment tous les médias. Ces derniers se sont toutefois moins attardés aux conséquences pour les petites et moyennes entreprises. La réticence ou l'incapacité des gens à voyager par avion entraîne inévitablement une diminution de la demande d'hébergement commercial et de services de guides touristiques, des visites des attractions touristiques et de la participation aux événements culturels.

Les pertes rapportées par les entreprises ont beaucoup varié d'une région à l'autre et d'un secteur de l'industrie à un autre. Elles ont en général été immédiates et il faut espérer qu'elles seront de courte durée. Il règne donc une grande incertitude face à l'avenir de l'industrie du tourisme. Le fait que la conjoncture économique se détériorait déjà avant le 11 septembre ne fait qu'aggraver le problème.

Néanmoins, la CCT et l'industrie canadienne du tourisme ont maintenu leur présence dans les principaux marchés. Nous continuerons à aller de l'avant, convaincus que les activités d'affaires reviendront à des conditions plus normales ou du moins à une nouvelle normalité.

Pour le moment, la stratégie de marketing de la CCT ciblera davantage le marché intérieur et les États du Nord des États-Unis, d'où les Américains se rendent volontiers au Canada en voiture. Pour 2002 et les années suivantes cependant, nous estimons qu'il importe de maintenir le cap. Ainsi, la CCT compte bien mettre en œuvre les plans élaborés avant le 11 septembre.

Le lac Herbert, parc national Banff (Alberta)

Les résultats présentés dans ce rapport sont fondés sur les données les plus récentes. Au cours des derniers mois et des dernières semaines, la CCT a consulté des organismes de marketing touristique de toutes les provinces et de tous les territoires ainsi que plusieurs entreprises indépendantes. Sur le plan international, les représentants des ventes de la CCT dans les marchés étrangers ont rencontré les voyagistes locaux et d'autres représentants de l'industrie qui vendent le Canada comme destination de voyage. Nous avons également entrepris de nouvelles recherches auprès des consommateurs au Canada et à l'étranger afin de connaître les attitudes et les projets de voyage pour l'année prochaine.

La CCT a tenu à faire preuve de leadership au cours de cette période de crise où le Canada avait besoin d'une voix forte. En même temps, les facteurs qui ont toujours fait notre force – à savoir nos nombreux atouts naturels, nos villes propres et sécuritaires, notre infrastructure bien développée, notre proximité du marché américain et notre stabilité économique, politique et sociale – sont plus pertinents que jamais.

Rendement de l'industrie

Le tourisme est un secteur d'activités de l'économie canadienne qui, selon les estimations préliminaires, gagne en importance malgré certaines baisses surtout attribuables aux événements du 11 septembre.

- Le produit intérieur brut afférent au tourisme a atteint 22,4 milliards de dollars en 2001.
- Le revenu gouvernemental total résultant du tourisme a été de 16,7 milliards de dollars :
  - gouvernement fédéral : 9,1 milliards de dollars;
  - gouvernements provinciaux et territoriaux : 6,5 milliards de dollars;
  - administrations municipales : 1,1 milliard de dollars.
- En 2001, 19,6 millions de visiteurs étrangers ont effectué des séjours d'une nuit ou plus au Canada.
- Les dépenses effectuées par les touristes étrangers ont atteint 16,3 milliards de dollars, une augmentation de 2,8 p. 100. Le tourisme est ainsi l'une des principales sources de devises étrangères au Canada.
- Le tourisme crée des emplois dans de nombreux secteurs dont les transports, l'hébergement, la restauration, les loisirs, le divertissement et les agences de voyages. Le tourisme donne du travail aux Canadiens dans toutes les régions du pays. En 2001, selon les estimations, le nombre d'emplois associés directement au tourisme s'établissait à 561 400, soit une hausse de 2,7 p. 100 par rapport à 2000.
- L'augmentation des coûts des produits touristiques a été moins marquée que la hausse du coût des autres produits de consommation. L'indice des prix dans le secteur touristique a augmenté de 2,2 p. 100, alors que l'indice des prix à la consommation a grimpé de 2,7 p. 100. Cette situation est partiellement attribuable à une augmentation inférieure à la moyenne des coûts du transport et une augmentation moyenne des coûts des services d'hébergement.
- Selon les estimations du poste « voyages », les Canadiens ont dépensé 17,6 milliards de dollars lors de voyages à l'extérieur du Canada, soit 2,2 p. 100 de moins qu'en 2000. L'écart entre les dépenses des Canadiens à l'étranger et celles effectuées par les étrangers au Canada a entraîné un déficit touristique de 1,3 milliard de dollars, en baisse de 38 p. 100 par rapport à 2000, ce qui représente le déficit touristique le plus bas depuis 1986.
- L'Organisation mondiale du tourisme classe le Canada au neuvième rang des destinations touristiques les plus populaires au monde. Le Canada possédait 2,9 p. 100 du marché du tourisme international en 2000. Il se classait également au neuvième rang pour les recettes touristiques, avec 2,3 p. 100 des recettes touristiques internationales.

Mouflons du Canada, en Alberta

RÉSULTATS EN 2001*

Produit intérieur brut du tourisme	22,4 milliards de dollars
Part du PIB liée au tourisme	2,1 %
Emploi	561 400 emplois
Contributions du tourisme aux gouvernements par les taxes	16,7 milliards de dollars
Dépenses touristiques totales	53,8 milliards de dollars
Exportations touristiques totales	16,3 milliards de dollars
Demande intérieure liée au tourisme**	37,5 milliars de dollars

* Estimations préliminaires
** Estimations de la CCT fondées sur les INT en l'absence de données confirmées de l'EVC

Aperçu de la CCT

ÉQUIPE DE DIRECTION

Jim Watson
Président-directeur général

Roger Wheelock
Vice-président exécutif et directeur des Opérations

Karin Zabel
Vice-présidente des Finances et chef des Opérations financières

Patrick Gedge
Vice-président principal du Marketing et des Ventes

Chantal Péan
Vice-présidente de l'Information et secrétaire générale

Thomas Penney
Vice-président de Planification

Les jardins Butchart à Victoria, sur l'île de Vancouver

Le partenariat à l'œuvre

La Commission canadienne du tourisme est le fruit d'un partenariat entre les secteurs public et privé. Elle a pour mandat général de planifier, diriger, gérer et mettre en œuvre des programmes pour favoriser et promouvoir le tourisme vers le Canada et au sein du Canada ainsi que de fournir à l'industrie des données actuelles et précises qui aident à la prise de décisions.

De par sa structure et son mode de fonctionnement, la Commission fait preuve d'un profond engagement envers les principes du partenariat.

La CCT relève d'un conseil d'administration piloté par l'industrie qui établit ses politiques et ses orientations stratégiques. Les 26 membres représentent tous les domaines de l'industrie touristique canadienne et toutes les régions du pays, et sont issus des secteurs public et privé.

Il revient au conseil d'administration de nommer les présidents des comités de travail qui assurent l'élaboration des programmes de la CCT en collaboration avec l'industrie. Le président de chaque comité, qui provient du secteur privé, formule avec son comité le plan stratégique et les tactiques propres à son programme.

Le magazine Travel & Leisure a désigné Montréal comme une des 10 meilleures destinations pour les restaurants.

Il existe sept comités de travail. Quatre s'occupent de marchés géographiques ou des secteurs de marché et un comité s'occupe des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation à l'échelle mondiale. Deux autres comités orientent leurs activités vers la recherche et le développement de l'industrie et des produits.

Voici la liste des comités de travail :

- Marketing au Canada
- Marketing aux États-Unis
- Marketing des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation (RCVM)
- Marketing en Europe-Amérique latine
- Marketing en Asie-Pacifique
- Recherche
- Développement de l'industrie et des produits

Notre personnel

Le conseil d'administration et les comités de travail peuvent compter sur un effectif qui s'élevait le 31 décembre à 98 personnes. Le personnel affecté au marketing, à la recherche, au développement de l'industrie et des produits, et aux services généraux et de l'information travaille dans les bureaux de la CCT à Ottawa. La Commission comprend également, à l'échelle mondiale, un effectif de 71 professionnels de la vente répartis dans les principaux marchés de la CCT, soit aux États-Unis, en Europe-Amérique latine et en Asie-Pacifique.

Le personnel a pour tâche de fournir des services et de l'information pour aider les comités à concevoir les meilleurs programmes stratégiques possibles. Une fois que le conseil d'administration a approuvé un programme, il incombe au personnel de mettre en œuvre les activités de façon efficiente et efficace. Le personnel collabore aussi avec les partenaires de l'industrie et du secteur public en vue de susciter l'appui pour les programmes et d'en garantir la bonne exécution.

Nos partenaires

La CCT tient à former des partenariats dans tous ses projets. Au cours de la dernière année, la CCT a ainsi travaillé avec :

- des ministères et autres instances de tous les ordres de gouvernement – fédéral, provincial, territorial et municipal;
- des organisations de marketing de destinations et offices des congrès et du tourisme;
- de grandes sociétés de transport;
- des hôtels et centres de villégiature;
- l'industrie de la restauration, les industries des loisirs et des divertissements;
- l'industrie professionnelle du tourisme – voyagistes, « récepteurs », organisateurs et agences de voyage;
- des musées, théâtres, parcs, réserves fauniques et autres attractions, ainsi que leurs guides et interprètes;
- des milliers de petites, moyennes et grandes entreprises touristiques dans maintes collectivités de tout le Canada;
- des partenaires, au Canada et à l'étranger, des secteurs autres que le tourisme;
- des partenaires non traditionnels comme Samsonite, Canada Dry et Maserati.

Dépenses en 2001

Analyse financière

Cette partie du rapport est axée sur les résultats financiers de la CCT pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001. Les états financiers vérifiés présentés plus loin dans le rapport forment ainsi partie intégrante de cette analyse et devraient être examinés à la lumière de cette analyse.

L'exercice correspondait à la première année d'indépendance financière de la CCT. En devenant société d'État, la CCT a reporté sa fin d'exercice du 31 mars au 31 décembre.

La CCT est principalement financée par des crédits annuels du gouvernement du Canada. Le niveau de financement approuvé pour la période se terminant le 31 décembre 2001 était de 103 millions de dollars. Ce montant est quelque peu plus élevé que celui de l'année précédente en raison des fonds qui ont été transférés à la CCT au début de l'exercice, le 2 janvier. Les fonds reçus du gouvernement servent non seulement à l'exploitation, mais également aux dépenses en immobilisations, et ils couvrent les activités au Canada et à l'étranger.

Contributions des partenaires

En plus des crédits, la CCT a également reçu des contributions versées dans le cadre de partenariats. Un des principaux objectifs de la CCT consiste à créer des initiatives en partenariat avec l'industrie ou d'autres organisations du secteur public. Les contributions des partenaires peuvent être monétaires ou en nature. Les fonds peuvent être reçus directement par la CCT ou par un tiers. Les contributions totales des partenaires au cours de l'exercice 2001 se sont élevées à 83 millions de dollars. De ce montant, 7,9 millions de dollars ont été reçus directement par la CCT, 66,3 millions ont été versés à des tiers et 8,8 millions ont pris la forme de contributions en nature.

Marketing et ventes

Des dépenses de 79,8 millions de dollars ont été consenties à l'appui des fonctions marketing et ventes. Y sont rattachés des employés et des services à notre siège social à Ottawa et à nos bureaux de ventes partout au monde. Parmi les dépenses figurent les salaires et diverses initiatives relevant des programmes, de la publicité et du marketing de la CCT.

Services d'information

Au cours de l'exercice 2001, 9,3 millions de dollars ont été consacrés aux services d'information. Ces coûts couvrent les salaires, la recherche, les communications de la CCT et le CRDT.

Services généraux

Au total, nos frais généraux se sont élevés à 11,5 millions de dollars en 2001, notamment pour les services généraux habituels comme les finances, les achats, les ressources humaines, la technologie et la planification. Tous les efforts possibles ont été consentis pour que les frais généraux demeurent raisonnables, mais l'exercice 2001 a été exceptionnel et certains coûts de démarrage ont été encourus.

Immobilisations

Les immobilisations comprennent les coûts de l'équipement informatique (matériel et logiciel), du mobilier et des agencements, du développement des sites Web, ainsi que des améliorations locatives.

Avantages sociaux futurs des employés

Les états financiers de l'exercice terminé le 31 décembre 2001 tiennent compte du chapitre 3460 du manuel de l'ICCA, qui traite de l'évaluation et de la comptabilisation des obligations futures à l'égard des avantages sociaux futurs des employés. Ceux-ci figurent au bilan comme un passif de 3,8 millions de dollars au titre de droits aux prestations de retraite et d'indemnités de cessation d'emploi.

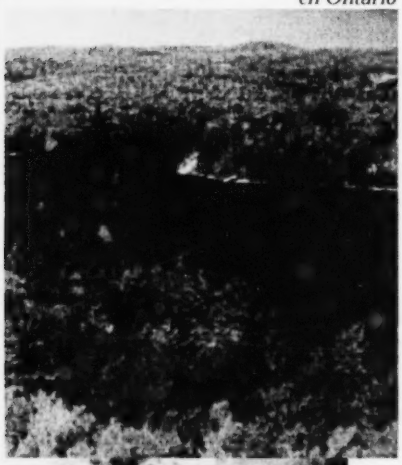
Avoir du Canada

Conformément aux principes comptables généralement reconnus, le bilan au 31 décembre 2001 affiche un déficit de 2,0 millions de dollars. Il correspond à des éléments de passif qui n'ont pas encore été entièrement couverts par les crédits, principalement les avantages sociaux futurs des employés.

Manège de la G.R.C, Ottawa

Aperçu des principaux marchés

Le parc provincial Algonquin, en Ontario



Élan, parc national Jasper (Alberta)

En 2001, les voyages d'une nuit ou plus et les recettes attribuables aux voyageurs de tous les marchés touristiques internationaux sauf les États-Unis ont connu une baisse. Les Canadiens et les touristes étrangers ont fait plus de 34 millions de voyages d'une nuit ou plus à destination du Canada et au sein du pays, ce qui représente une baisse de 0,1 p. 100 par rapport à l'année précédente. Pourtant, selon les estimations, les revenus ont augmenté de 2,8 p. 100 pour s'élever à 20,4 milliards de dollars en 2001.

Voyages d'une nuit ou plus des touristes étrangers au Canada

Les États-Unis constituent le plus important marché international du Canada, représentant plus de 78 p. 100 de tous les voyages internationaux d'une nuit ou plus. Les voyages d'affaires d'une nuit ou plus à partir des États-Unis ont affiché une baisse de 3,4 p. 100, tandis que les voyages d'agrément ont augmenté de 3,0 p. 100. Le marasme économique, aggravé par les événements du 11 septembre, a incité les Américains à voyager plus près de chez eux.

Dans l'ensemble, les voyages d'une nuit ou plus des touristes d'outre-mer au Canada ont affiché une baisse de 6,3 p. 100 pour se fixer à 4 millions de visites. La baisse la plus marquée, de l'ordre de 9,5 p. 100, s'est fait sentir dans la région de l'Asie-Pacifique, par suite en même temps du ralentissement économique aux États-Unis, de la faiblesse persistante de l'économie japonaise et des répercussions du 11 septembre.

Le marché de l'Europe-Amérique latine, qui a connu une baisse de 5,3 p. 100, n'a pas échappé à la tourmente sociale et économique. Les voyages d'une nuit ou plus au Canada ont chuté de 16,2 p. 100 en Italie et de 11,9 p. 100 en Allemagne.

Les événements mondiaux ont également entraîné un piètre rendement de certains autres marchés. Les voyages d'une nuit ou plus à partir de Taïwan ont baissé de 28,6 p. 100, ceux depuis le Brésil ont chuté de 22,4 p. 100 et les déplacements depuis le Japon ont diminué de 17,6 p. 100.

Recettes liées aux voyages internationaux d'une nuit ou plus

D'après les données préliminaires de Statistique Canada, les touristes internationaux venant au Canada ont dépensé 13,1 milliards de dollars en frais de voyage en 2001, excluant les frais d'avion. Ceci se traduit par une augmentation de 592 millions de dollars (ou 4,7 p. 100) des recettes en devises étrangères par comparaison à 2000. Plus de 60 p. 100 des recettes en devises étrangères provenaient des États-Unis. Le reste est venu des marchés d'outre-mer, surtout de l'Europe.

En 2001, les devises de nombreux grands pays européens et asiatiques ont continué à perdre de la valeur par rapport au dollar.

RENDEMENT DU MARCHÉ EN 2001*

Voyages d'une nuit ou plus (en milliers)

	2001	2000	Changement
Canada**	14 541	14 614	-0,5 %
États-Unis	13 252	12 862	+3,0 %
RCVM	2 277	2 363	-3,4 %
Europe-Amérique latine	2 722	2 876	-5,3 %
Asie-Pacifique	1 314	1 430	-9,5 %
Total	34 106	34 145	-0,1 %

Revenus (en milliards $)

	2001	2000	Changement
Canada**	7 329	7 366	-0,5 %
États-Unis	6 470	5 666	+14,3 %
RCVM	1 626	1 782	-8,8 %
Europe-Amérique latine	3 242	3 292	-1,5 %
Asie-Pacifique	1 769	1 775	-0,4 %
Total	20 436	19 881	-2,8 %

* Estimations préliminaires

** Estimations interprovinciales de la CCT fondées sur les INT en l'absence de données confirmées de l'EVC

Marketing et ventes

La CCT a défini quatre grands marchés géographiques et un marché mondial des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation (RCVM). Les marchés géographiques sont le Canada, les États-Unis, l'Europe-Amérique latine et l'Asie-Pacifique. Les activités dans ces marchés sont généralement centrées sur les buts suivants :

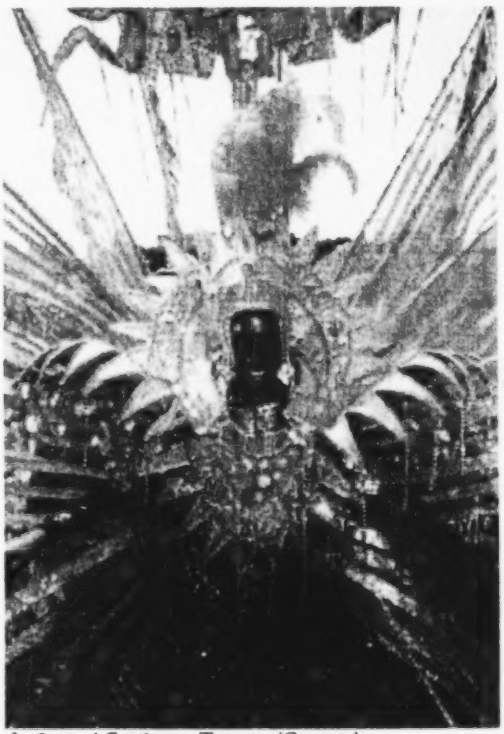
- augmenter les visites et les recettes;
- augmenter la part de marché;
- augmenter la notoriété du Canada comme destination de voyage;
- augmenter l'attrait du Canada auprès des visiteurs éventuels;
- distribuer des produits et activités pour toutes les saisons;
- stimuler le développement de produits;
- créer des partenariats traditionnels (industrie du tourisme) et non traditionnels (à l'extérieur de l'industrie du tourisme);
- faciliter les ventes;
- mesurer les résultats.

En matière de marketing et de ventes, le personnel de la CCT à Ottawa joue un rôle éminemment stratégique et est responsable de la mise en œuvre globale des plans du Comité du marketing et des ventes. Quant au personnel affecté aux ventes à l'étranger, il se consacre aux opérations quotidiennes de développement des ventes à l'appui de l'industrie et des partenaires. Le marketing et les ventes sont deux domaines complémentaires qui, ensemble, sont essentiels au succès de la CCT.

Le personnel en poste à l'étranger est réparti dans 15 pays. Il appuie l'industrie du voyage principalement en assurant les fonctions suivantes :

- sensibilisation des intervenants de l'industrie du voyage, en :
  - organisant des séminaires;
  - mettant en œuvre le programme des spécialistes du Canada;
  - mettant des produits de voyage à l'essai;
  - prenant la parole lors d'événements spéciaux;
- promotion des produits auprès des forfaitistes, agents de voyages et planificateurs de réunions, en :
  - répondant aux demandes de renseignements des professionnels du voyage;
  - organisant la participation d'acheteurs à Rendez-vous Canada;
  - dirigeant des voyages d'essai de produits;
- liaison entre l'industrie canadienne et l'industrie locale du tourisme, en :
  - dressant le profil de clients locaux;
  - organisant des salons commerciaux;
  - organisant des ateliers ou des tournées;
- développement de la notoriété du Canada comme destination de voyage, en :
  - favorisant la couverture sans frais par les médias;
  - organisant sur le marché des événements spéciaux et des promotions;
  - offrant des possibilités de partenariat;
  - créant des documents d'information ou de promotion ciblés;
  - développant les canaux de distribution grâce à des partenaires non traditionnels;
  - tenant des bases de données de clients éventuels.

Toronto : la destination canadienne préférée, d'après les Reader's Choice Travel Awards du Globe and Mail.



Le festival Caribana, Toronto (Ontario)

Développement des produits

Le modèle de la CCT

La CCT est un organisme national du tourisme financé par le gouvernement fédéral, qui s'occupe des trois volets de l'offre (produit) et de la demande (marketing et ventes), s'appuyant sur la recherche pour boucler l'équation du marketing. La recherche permet à la CCT de suivre et d'orienter l'interaction entre l'offre et la demande et fournit l'information nécessaire pour affronter les situations qui surviennent. Pour obtenir le maximum d'efficacité et de rendement, les trois volets doivent être en constante interaction, se stimulant les uns les autres.

La CCT travaille de concert avec l'industrie touristique canadienne afin d'augmenter le nombre de produits et d'expériences touristiques commercialisables. Ensemble, nous améliorons la qualité et la quantité des produits existants de même que la conception des forfaits touristiques afin de stimuler les ventes.

La CCT reconnaît que le développement, la vente et le marketing des produits doivent faire l'objet d'une étroite coordination. C'est d'ailleurs pour cette raison que le développement, la vente et le marketing des produits ont été regroupés dans une même unité fonctionnelle lors de la restructuration organisationnelle de 2001.

Clubs de produits

Le programme des clubs de produits figure parmi les plus grandes réussites de la CCT en matière de développement de produits. Les clubs de produits réunissent généralement de petites entreprises œuvrant dans des secteurs d'activités semblables ou complémentaires. Les membres partagent l'information et travaillent ensemble afin de développer de nouveaux produits et forfaits et d'améliorer la qualité des produits existants. Quatre nouveaux clubs de produits ont vu le jour en 2001. Il en existe maintenant 34 qui regroupent plus de 5 000 entreprises.

Outre le programme des clubs de produits, qui est ouvert à tous les secteurs de l'industrie touristique, plusieurs grappes de produits recevront une attention spéciale sur le plan du développement de produits. C'est le cas notamment pour le tourisme de plein-air, le tourisme culturel et le tourisme d'hiver.

Tourisme de plein-air

Les recherches ont confirmé que les grands espaces constituent le principal attrait touristique du Canada. Par contre, les touristes d'aujourd'hui exigent plus que des images à couper le souffle. Ils veulent jouir de la vie en plein air en pratiquant des activités comme la randonnée, le cyclisme, la descente en eau vive, le canotage, la pêche, l'observation d'oiseaux et le camping sauvage, ou en profitant des commodités de luxueux centres de villégiature. Les différentes entreprises touristiques offrant des programmes d'interprétation, des services d'orientation, la location d'équipement, de l'hébergement et d'autres commodités apportent un complément essentiel à l'expérience et vont même jusqu'à lui donner un attrait supplémentaire.

Au Canada, des milliers de petites entreprises offrent le tourisme de plein-air. Celles-ci ont presque toutes besoin d'appui pour le développement de leur produit. La CCT a reconnu l'urgence d'accorder une assistance à ce secteur d'activités pour le développement de produits, plus particulièrement en ce qui concerne les normes de service, la formation du personnel, la compréhension des besoins des voyageurs étrangers, l'information commerciale, la conception de forfaits pour la vente.

Tourisme culturel

Le Canada est moins renommé pour sa culture et son patrimoine que pour ses grands espaces, mais il possède néanmoins une histoire riche et fascinante à faire connaître aux visiteurs. De plus, grâce à notre société multiculturelle, le Canada est en mesure d'offrir un mélange unique de traditions culturelles.

Le défi de la CCT consiste à créer des liens entre l'industrie touristique, les institutions culturelles canadiennes et les autres pourvoyeurs d'expériences culturelles. Les entreprises touristiques ont souvent peine à reconnaître le potentiel de marché qu'offrent les attraits culturels canadiens, et les institutions culturelles canadiennes ne se considèrent pas comme des membres de l'industrie touristique. Ces deux groupes doivent être sensibilisés aux occasions qui leur sont offertes. L'établissement de partenariats pourrait par la suite les aider à profiter de ces occasions.

Tourisme d'hiver

Près de 70 p. 100 des touristes étrangers visitent le Canada pendant le deuxième et le troisième trimestre de l'année. La CCT cherche à stimuler le tourisme hivernal en élargissant l'éventail des produits touristiques d'hiver et en encourageant la conception et la vente de forfaits offrant des produits d'hiver.

La CCT a organisé en 2001 un concours de forfaits d'hiver qui a attiré 125 réponses, et organisé un forum sur le tourisme d'hiver auquel ont assisté près de 100 délégués. La CCT a aussi lancé un concours de villes en lumière qui rend hommage aux municipalités pour la qualité de leurs décorations lumineuses durant la période des Fêtes.

Voici d'autres importants projets de développement de produits :

- tenue d'un forum national sur la cuisine réunissant des chroniqueurs culinaires et des représentants de l'industrie touristique, de la restauration, de la transformation des aliments et des vignobles, qui a porté sur les meilleurs moyens de présenter la cuisine canadienne dans le cadre de l'offre touristique canadienne;
- présentation d'un répertoire de vacances éducatives / expérientielles qui a été chaudement accueilli à Rendez-vous Canada, la plus importante foire internationale de l'industrie du tourisme;
- mise au point de plusieurs projets en collaboration avec Équipe Canada – Tourisme autochtone afin de profiter pleinement du potentiel des produits touristiques autochtones canadiens;
- tenue d'une série d'ateliers à l'intention des pourvoyeurs d'aventures en plein air au Canada sur la commercialisation immédiate des produits d'aventure en plein air.

Meilleur centre de ski au monde : les centres de villégiature en montagne de Whistler – Le quotidien Daily Telegraph du Royaume-Uni.

Perspectives d'avenir

Des projets d'expansion du programme des clubs de produits sont en cours dans le but de créer des débouchés pour les participants. Le programme de développement des produits devrait jouer un rôle déterminant dans le recensement des produits offrant le plus grand potentiel pour le groupe de travail de la CCT consacré au marketing de produits-créneaux.

La crête Sir McDonald, parc national Glacier, les Rocheuses de la Colombie-Britannique

Marché canadien

La CCT et l'industrie canadienne ont augmenté leurs activités de marketing sur le marché intérieur, un solide fond pour l'industrie canadienne du tourisme, à la suite des événements tragiques du 11 septembre.

La nouvelle réalité du marketing

- La CCT a pris des mesures immédiates après le 11 septembre dans le but d'obtenir un financement ponctuel de 8 millions de dollars pour le programme de tourisme intérieur. La situation exceptionnelle ainsi créée avait pour but d'augmenter les voyages interprovinciaux, d'améliorer la notoriété du produit touristique et d'appuyer notre industrie au cours de cette période difficile. Une campagne publicitaire complète, axée sur la sensibilisation via la télévision et la publicité dans les imprimés et les médias électroniques, a été lancée au mois de novembre et se poursuivra jusqu'au printemps 2002.
- Le Programme de marketing au Canada a continué à offrir diverses activités de marketing en 2001 en tenant compte des changements importants de l'année précédente au plan de l'image de marque mondiale, notamment la création d'un nouvel outil sous forme d'un cahier spécial du genre magazine et le lancement d'une campagne télévisée (offrant un message touristique « purement » canadien). Le programme de marketing au Canada a également continué à exécuter une série d'activités régulières de marketing en 2001.
- Le programme d'encarts dans les journaux présente aux partenaires une possibilité économique de promotion saisonnière, avec ses cinq éditions régionales et un grand concours national.
- Les programmes du marketing au Canada et des voyages d'agrément en provenance des États-Unis ont uni leurs efforts pour une troisième année consécutive afin de participer à une campagne de voyage ayant pour thème les expériences en plein air. Celle-ci comporte de la publicité dans les magazines et les quotidiens, des activités de marketing électronique, un guide de renseignements généraux et une série de capsules CCT/Via Rail présentées sur Internet et à la télévision.
- Les activités de marketing direct se sont poursuivies, offrant aux partenaires trois envois saisonniers ciblés. La base de données des consommateurs de la CCT compte maintenant quelque 450 000 noms.
- Le programme de marketing du tourisme régional a fourni un solide appui de marketing aux petites et moyennes entreprises (PME) pour les aider à unir leurs efforts et à former des consortiums. Un des consortiums ainsi créé, dirigé par le Bureau des congrès et du tourisme d'Avalon, a assuré la promotion de la saison automnale dans les provinces de l'Atlantique. Le programme se poursuit en 2002.

Programme d'encarts dans les journaux

Perspectives d'avenir

En fonction des ressources financières disponibles, la campagne de marketing entreprendra une deuxième phase de janvier à mai 2002, recourant à la publicité à la télévision, au cinéma et dans les journaux, au programme de financement des partenaires et à des partenariats non traditionnels de façon à susciter une plus grande notoriété en même temps qu'une offre plus vaste de la part du secteur privé. Cette démarche créera des synergies entre les activités de marketing ponctuelles et régulières ainsi qu'avec les initiatives des partenaires.

Notre plan stratégique triennal de 2002-2004 met de l'avant des orientations stratégiques et des activités essentielles au succès du Programme de marketing au Canada. Le programme :

- continuera à promouvoir le Canada comme destination quatre-saisons attrayante;
- encouragera les Canadiens bien nantis de 25 à 54 ans à voyager au Canada;
- s'efforcera dans les provinces qui produisent le plus de voyages à l'étranger de réorienter ces voyages vers le Canada, surtout chez les citoyens bien nantis de 35 à 64 ans.

Nous vivons une nouvelle réalité en marketing qui place le Programme de marketing au Canada en excellente position pour influencer les Canadiens, ceux-ci étant maintenant davantage disposés à voyager au Canada.

MARCHÉ CANADIEN – DONNÉES INTERPROVINCIALES

	Résultat 2000*	Cible 2001	Résultat 2001*	Au-dessus/ en dessous 2001*
Voyages d'une nuit ou plus	**14 614 000**	**14 336 000**	**14 541 000**	**+ 1,4 %**
Dépenses	**7,37 G$**	**7,48 G$**	**7,33 G$**	**- 2,0 %**

*** Estimations de la CCT fondées sur les INT en l'absence de données confirmées de l'EVC**

Marché des États-Unis

Le Comité de marketing aux États-Unis, grâce à ses orientations stratégiques, fait valoir l'attrait du Canada par la publicité, les relations médiatiques et les promotions. Le comité favorise l'offre de grappes de produits qui plaisent aux voyageurs américains, comme les visites touristiques, l'aventure, le ski ou autres activités hivernales, l'histoire et la culture, et les villes et centres de villégiature.

Depuis les événements du 11 septembre, la CCT et l'industrie du tourisme du Canada et des États-Unis ont fourni un effort sans précédent en matière de communications, de dialogue, de coordination et de marketing. En plus de continuer à cibler les voyages long-courrier, les efforts se sont immédiatement tournés vers les États du nord et frontaliers, et le marché des touristes qui voyagent en voiture. Cet important effort a reçu un appui financier spécial de 12 millions de dollars du gouvernement fédéral destiné au marketing. Grâce à un taux de change favorable et au fait que les Américains ont voyagé plus près de chez eux, les objectifs de 2001 en matière de voyages d'une nuit ou plus et de dépenses touristiques ont été surpassés.

Le Groupe de marketing des voyages en provenance des États-Unis a modifié le positionnement et la conception de ses activités de marketing afin de maintenir sa présence et de faire valoir l'image de marque canadienne. Les campagnes dans les quotidiens et le marketing direct ont été retravaillées afin d'apaiser les craintes du marché et de faciliter la vente par les voyagistes et les grossistes.

Voici quelques activités du Groupe de marketing des voyages en provenance des États-Unis en 2001 :

- La CCT a continué à mettre au point des projets avec les organisations de marketing de destinations, et avec des partenaires dans les secteurs de l'aventure, des croisières, du golf, des centres de santé et du ski, dans le cadre d'un programme de propositions de l'industrie.
- Le programme des spécialistes du Canada, qui a pour but d'instruire les agents de voyages américains sur le Canada, a été restructuré et présenté sous un nouveau jour, ce qui a incité 400 nouveaux agents de voyages à y participer. En outre, diverses activités éducatives permanentes continuent à susciter un grand intérêt.
- Des partenaires canadiens ont rencontré 200 journalistes américains au « Media Market Place » à New York, ce qui a donné lieu à 100 affectations jusqu'à présent.
- La CCT a rendu hommage à l'excellence des journalistes dans le domaine des voyages en décernant les Prix des aurores boréales. L'événement a reçu l'appui de quelque 100 partenaires, dont des représentants des industries du transport aérien, de l'hébergement et des destinations.
- À Chicago, un programme de trois jours axé sur la culture et les voyages au Canada a été présenté dans le cadre de l'événement « The Tall Ships », une manifestation de trois jours faisant la promotion de la culture canadienne et des voyages au Canada.
- En Colombie-Britannique, 12 journalistes ont fait l'essai d'un vaste échantillon de produits d'hiver canadiens lors de l'événement « Many Faces of Winter ».
- Un effort concerté a été déployé pour aider les équipes de tournage travaillant à des projets à grande diffusion. Non moins de 31 équipes de tournage, une augmentation de 40 p. 100 par rapport à l'année précédente, sont venues au Canada pour réaliser des émissions, pour les séries suivantes : « Jack Hanna Animal Planet », « Ducks Unlimited », « National Geographic » et « Gardens ».
- À New York, NBC a diffusé des messages de 15 secondes sur le Canada tout au long de la journée de la Fête du Canada. L'ensemble de la couverture médiatique pour l'année a atteint les 175 millions de dollars.
- Deux numéros du bulletin d'information des médias « What's News in Canada » ont été distribués à 5 800 organismes médiatiques. Un article sur l'écotourisme, vantant les quelque 60 000 parcours de canotage au Canada, a donné lieu à plusieurs reportages.
- La publication trimestrielle « Canada Now! » a joint 30 000 agents de voyages, spécialistes du Canada, voyagistes et grossistes en 2001. Le magazine contient de l'information sur des produits à commission pour toutes les saisons.

Loge du lac Gunisad au Manitoba

Perspectives d'avenir

- Le Canada continuera à chercher des façons innovatrices de satisfaire la demande grandissante pour de nouveaux produits de voyage et un choix plus vaste pour toutes les saisons ainsi que pour les petites escapades.
- Une entreprise se spécialisant dans les relations publiques et avec les médias sera retenue pour augmenter la couverture médiatique du Canada.
- Notre programme amélioré de recherche nous permettra de mieux surveiller le marché et d'en apprendre davantage sur nos clients.
- Notre programme de marketing électronique revigoré renforcera l'image de marque canadienne.
- Les composantes du programme visant le tourisme actif seront de plus en plus intégrées. Elles pourront ainsi augmenter l'achalandage et exploiter le marché de façon plus efficace.

MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS*

	Résultat 2000	Cible 2001	Résultat 2001	Au-dessus/ en dessous 2001
Voyages d'une nuit ou plus	**12 862 000**	**12 605 152**	**13 252 000**	**+ 5,1 %**
Dépenses	**5,67 G$**	**5,55 G$**	**6,47 G$**	**+ 16,6 %**

*** Estimations préliminaires**

Marché des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation (RCVM)

Perspectives d'avenir

Seul ou avec ses partenaires, le Comité des RCVM :

- élaborera et mettra en œuvre des projets promotionnels conjoints afin de solidifier la position du Canada comme destination de choix pour les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation;
- maximisera l'utilisation de la technologie Internet/interactive;
- améliorera sa visibilité dans les médias imprimés et sur Internet, et grâce aux relations publiques;
- augmentera la participation de partenaires canadiens aux expositions commerciales, aux événements nationaux dans les marchés visés et autres expositions régionales du secteur des RCVM;
- effectuera davantage de recherche dans le domaine des voyages de motivation au Canada et outre-mer, en vue d'éventuellement développer le programme RCVM pour mieux exploiter ces marchés.

Le marché des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation (RCVM) présente des défis uniques :

- Les grandes villes canadiennes sont considérées comme des destinations de deuxième et de troisième rang en raison du manque d'infrastructures;
- le cycle de planification de ce marché peut atteindre 10 ans;
- les voyageurs d'affaires étrangers et les entreprises qui fournissent les produits et services pour les réunions et les congrès hésitent à traverser la frontière;
- le prix élevé des billets d'avion et de l'hébergement mine l'image du Canada;
- la concurrence est de plus en plus féroce et les nouveaux marchés s'approprient une plus grande part du marché;
- les vidéoconférences et téléconférences sont à la hausse;
- les budgets en baisse ont réduit la durée et l'envergure des réunions.

Le programme des RCVM a mûri en 2001 une variété d'activités visant à faire du Canada la destination préférée parmi les chefs de file des voyageurs d'affaires :

- de la publicité a été placée dans des publications soigneusement choisies pour augmenter la notoriété des destinations canadiennes sur le marché;
- les programmes de marketing direct se sont poursuivis en visant des marchés cibles particuliers;
- des salons commerciaux et autres événements spéciaux ont été organisés, pour promouvoir des destinations partenaires auprès d'importants acteurs du marché.

Les partenaires s'étant associés aux activités de marketing de la CCT ont signalé que la notoriété de leurs destinations ou produits a augmenté, ainsi que les réservations et les demandes visant des voyages de familiarisation. Les campagnes comprenaient une composante Web visant à augmenter le trafic sur les sites Web des partenaires – un élément intégral de la démarche de marketing.

La Professional Convention Management Association (PCMA) des États-Unis a accepté de tenir son congrès annuel à Toronto en 2007. La PCMA représente plus de 2 000 membres de l'industrie des réunions et congrès et de l'hospitalité. Le secteur des congrès a un chiffre d'affaires de plus de 100 milliards de dollars américains par année.

En Grande-Bretagne, le Yukon a été nommé meilleure destination pour les voyages de motivation.

Face à la confusion entourant les événements du 11 septembre, des mesures ont été prises pour aider l'industrie en ce qui concerne les voyages d'affaires.

Une lettre a été adressée aux planificateurs de réunions américains, proposant de l'appui et des sources d'information pour clarifier les changements survenus au Canada en ce qui concerne l'accès par voie aérienne et le passage de la frontière. Pour tenir l'industrie canadienne au courant des effets du 11 septembre sur le tourisme, des moyens de recherche ont été mis en place pour surveiller le marché et des rapports de la situation sur le terrain ont été produits hebdomadairement.

Les efforts visant à créer des liens uniques avec les marchés américain et outre-mer des RCVM commencent à aller au-delà de l'approche traditionnelle axée sur le produit. La promotion que fait la CCT d'une image de marque à l'échelle mondiale met en valeur l'expérience qu'offrent les nombreux excellents produits canadiens – sa cuisine de choix, sa beauté naturelle, la fébrilité de nos grandes villes, l'histoire derrière sa culture et le caractère chaleureux de ses gens – qui sont des composantes importantes du marché du tourisme culturel actuellement en grand essor.

Le comité des RCVM travaille en étroite collaboration avec l'industrie du tourisme afin de formuler des stratégies conjointes fondées sur l'expérience. Les campagnes de marketing présentent des images de terrains de golf, de gastronomie, de centres de santé et de villes. Ces expériences occupent une place de plus en plus grande dans les expositions commerciales, lors d'événements spéciaux et dans les promotions au sein des marchés. Voici quelques exemples :

- Un cédérom interactif consacré à l'art culinaire a été envoyé à 15 000 planificateurs de réunions d'affaires aux États-Unis, un important élément du programme de partenariat de la CCT et de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa en 2001. Intitulé « Ottawa - Tastefully Yours », le cédérom offre des recettes d'amuse-gueule gastronomiques proposées par les chefs de cuisine des centres de congrès de classe mondiale d'Ottawa. La CCT estime que l'excellence culinaire du Canada est un atout déterminant lorsqu'il s'agit de vendre le Canada aux planificateurs de réunions américains.
- La CCT France a accueilli 25 planificateurs de réunions d'affaires à un concert de Diana Krall, une chanteuse de jazz canadienne de réputation internationale, dans le cadre d'une campagne visant à rassurer les partenaires sur le fait que le Canada est une destination sûre et divertissante pour les voyages de motivation. Cet événement a aidé la CCT à resserrer ses liens avec les partenaires de l'industrie et à présenter une image positive et moderne du Canada.

MARCHÉ DES RÉUNIONS D'AFFAIRES, CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION*

	Résultat 2000	Cible 2001	Résultat 2001	Au-dessus/ en dessous 2001
Voyages d'une nuit ou plus	2 363 000	2 411 000	2 277 000	- 5,6 %
Dépenses	1,78 G$	1,82 G$	1,62 G$	- 11,0 %

* Estimations préliminaires

Marché de l'Asie-Pacifique

En raison du ralentissement économique américain, d'une stagnation économique persistante au Japon et du rétablissement fragile des autres marchés asiatiques, le marché de l'Asie-Pacifique n'a pas connu de bons résultats l'an dernier. Les événements du 11 septembre ont également réduit considérablement les voyages en provenance de l'Asie.

Le taux d'annulation après le 11 septembre a atteint les 40 p. 100. Le défi pour le Canada consiste à encourager les voyageurs asiatiques à voyager outre-mer, alors que ceux-ci manifestent leur préférence à demeurer près de chez eux. L'accès au transport aérien et les prix élevés demeurent à la source du problème.

En revanche, le nombre de voyages a connu quelques augmentations marginales au printemps et à l'hiver, et la plupart des activités de marketing se sont déroulées comme prévu.

Principales activités

- La CCT a inauguré son bureau à Beijing en avril.
- L'émission australienne « Today Show » a été télédiffusée à partir de l'Ouest canadien au cours de la première semaine de mai. L'émission présentant différents aspects de la vie au Canada a joint plus d'un million de téléspectateurs par jour en Australie. En termes publicitaires, une semaine en direct au Today Show vaut de 4 à 5 millions de dollars australiens, soit de 3 à 4 millions de dollars canadiens.
- Le Canada a décidé d'aller de l'avant avec l'exposition canadienne annuelle à Bangkok, en Thaïlande, et au Japon, malgré le risque de nouvelles attaques terroristes. Les acheteurs de Taïwan, de la Corée, de Hong Kong, du Sud-Est asiatique et du Japon y ont vu un engagement positif envers leur région.
- Le nombre de visites sur les sites Internet locaux de la CCT augmente en même temps que l'utilisation générale d'Internet (la moitié de la population coréenne est maintenant branchée à Internet). C'est pourquoi, les promotions utilisant le marketing électronique s'avèrent efficaces dans cette région.
- La première équipe de télévision chinoise à se rendre au Canada s'est arrêtée en Colombie-Britannique, en Alberta, au Québec et en Ontario. Elle produira 10 segments de 10 minutes chacun qui seront vus par environ 200 millions de téléspectateurs en Chine.
- Une étude de marché sur la consommation à Hong Kong servira de fondement à la conception d'un nouveau programme de marketing visant les voyageurs de cette région.
- Le programme d'observation des aurores boréales Aurora du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest a connu un grand succès au cours du premier trimestre (janvier-mars).
- Les forfaits de ski se sont très bien vendus en Australie pendant le premier trimestre de l'année.
- Le Global Media Outreach Program, un service rédactionnel hebdomadaire en ligne qui transmet de la documentation et des images depuis la Nouvelle-Zélande aux médias internationaux et aux bureaux de la CCT à l'échelle mondiale, a eu des retombées de près de 700 000 $ en visibilité gratuite.

Perspectives d'avenir

L'analyse du portefeuille de marchés de la CCT sera utilisée pour déterminer les activités de la CCT dans la région. L'Australie et la Chine semblent être les marchés les plus prometteurs de la région. Le Japon continuera à faire l'objet d'intenses efforts de marketing, et une présence sera maintenue en Australie, à Taïwan, en Corée du Sud, dans le Sud-Est asiatique, à Hong Kong et en Chine.

Des efforts seront déployés afin d'améliorer les activités de publicité et de relations publiques dans tous les marchés.

Des recherches sont en cours afin de déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire « Colours of Canada » au Japon (qui en est à sa troisième année). Les résultats de ces recherches serviront de fondement pour les futures campagnes dans la région.

Le Canada poursuivra ses démarches auprès du gouvernement chinois en vue d'obtenir le statut de destination approuvée qui favoriserait les voyages d'agrément des citoyens chinois au Canada. Jusqu'à ce que ce statut soit obtenu, les activités de marketing et de vente demeureront limitées en Chine.

Saut spectaculaire d'un planchiste au centre de ski Sunshine Village, parc national Banff

MARCHÉ DE L'ASIE-PACIFIQUE*

	Résultat 2000	Cible 2001	Résultat 2001	Au-dessus/ en dessous 2001
Voyages d'une nuit ou plus	1 430 000	1 311 900	1 313 900	+ 1,5 %
Dépenses	1,78 G$	1,63 G$	1,77 G$	+ 8,6 %

* Estimations préliminaires

Marché de l'Europe-Amérique latine

Les effets combinés du ralentissement économique mondial et des événements du 11 septembre ont profondément marqué les marchés européen et latino-américain du Canada, mais certains signes prometteurs se sont manifestés en 2001. Visant d'abord et avant tout à tirer le meilleur parti possible des efforts déployés et des liens commerciaux existants, le Comité de l'Amérique latine s'est uni au Comité de l'Europe pour former le Comité de l'Europe-Amérique latine.

La salle de théatre Royal Alexandra, Toronto (Ontario)

Europe

- Une campagne télévisée de la CCT menée en Europe en collaboration avec les transporteurs aériens et les provinces a donné des résultats impressionnants au cours de sa deuxième année. Fondée sur le concept d'un rêve, la campagne a obtenu un succès particulièrement élevé au Royaume-Uni (demandes d'information en hausse de 44 %) et en Allemagne (demandes d'information en hausse de 73 %). La campagne a suscité en tout 54 885 demandes d'information.
- Les activités de la CCT visant les consommateurs ont été à la hausse en Italie, surtout dans les imprimés et à la radio. La CCT espère que la campagne renforcera l'image de marque du Canada et sensibilisera davantage les consommateurs au Canada comme destination de voyage.

Le programme a par ailleurs continué à mettre l'accent sur les partenariats non traditionnels dans plusieurs marchés. Voici quelques exemples de ces types de partenariats conclus au cours de la dernière année :

- En Allemagne, la CCT a participé à un projet de marketing croisé avec le fournisseur de vêtements Jack Wolfskin dans le cadre du Festival Wolfskin afin de promouvoir le Canada et la Nouvelle-Écosse auprès des adultes allemands bien nantis. Le festival accueille environ 25 000 clients Wolfskin par année. Un kiosque du Canada a été érigé sur le site du festival en coopération avec CRD, un important voyagiste allemand, et Tourisme Nouvelle-Écosse. Des danseurs et artistes autochtones y ont également participé. La participation du Canada a suscité plus de 250 demandes d'information sur le pays. Si l'on suppose un taux de conversion de 20 à 25 p. 100, une centaine de personnes ont visité le Canada.
- Toujours en Allemagne, la CCT a conclu avec Porsche un accord de marketing croisé d'une durée de quatre ans ciblant les personnes riches et très instruites qui s'intéressent aux voitures de sport et aux voyages de luxe. Le volet 2001 comprend un film IMAX qui sera montré dans le monde entier et qui présentera les différentes régions du Canada. L'accord comprend au cours des trois prochaines années 24 promotions différentes ayant pour but de sensibiliser davantage le groupe cible au Canada, d'augmenter le nombre de réservations à destination du Canada et de promouvoir une vaste gamme de produits touristiques canadiens en Colombie-Britannique, en Alberta et au Yukon.
- En Italie, la CCT a fait équipe avec le distributeur italien du film Le Grand Coup (tourné à Montréal) afin de promouvoir un concours offrant un voyage au Canada comme premier prix. Cent mille cartes postales ont été distribuées dans les théâtres et les agences de voyages, et le magazine Film TV a présenté le Canada dans deux de ses numéros (61 000 exemplaires). Le concours avait pour but d'augmenter la visibilité du Québec et du Canada, et de recueillir des noms pour la base de données de la CCT.
- Un programme de marketing Europe-Amérique latine a vu le jour à la suite de la fusion des programmes brésilien, mexicain et européen.
- Malgré l'image globalement positive du Canada, la notoriété du pays demeure faible, sauf dans le marché français, et le Canada continue à faire l'objet de perceptions stéréotypées négatives.

Perspectives d'avenir

La stratégie du programme européen gagnera en dynamisme au cours des prochaines années en présentant le Canada comme une « destination sans danger » et en encourageant les Européens à visiter le Canada. Le positionnement du Canada sera légèrement modifié afin de parer aux perceptions négatives. De plus, les dépenses médiatiques seront accrues afin de renforcer l'image du Canada et augmenter sa notoriété. En outre, le message faisant valoir que le Canada est une « bonne affaire » sera mis en évidence dans toutes les activités de marketing. Enfin, de nouveaux débouchés seront créés pour les petites et moyennes entreprises (PME) à tous les niveaux des activités de marketing.

MARCHÉ DE L'EUROPE-AMÉRIQUE LATINE*

	Résultat 2000	Cible 2001	Résultat 2001	Au-dessus/ en dessous 2001
Voyages d'une nuit ou plus	2 876 000	2 814 700	2 722 500	- 3,3 %
Dépenses	3,29 G$	3,28 G$	3,24 G$	-1,2 %

* Estimations préliminaires

Amérique latine

Le défi de la CCT en Amérique latine a consisté à maintenir la présence du Canada dans les principaux marchés que sont le Mexique, le Brésil et l'Argentine. Il faut signaler qu'étant donné le potentiel du marché en Argentine et à la suite de discussions avec l'industrie, la CCT a mis fin à ses activités dans ce pays. La présence de la CCT dans ces marchés a pour but de sensibiliser davantage les groupes cibles aux produits et expériences touristiques canadiens. Diverses stratégies ont été mises en œuvre afin de :

- travailler avec les voyagistes pour diversifier les produits offerts et présenter des forfaits de différents prix;
- informer l'industrie du voyage des nouveaux produits plus concurrentiels que le Canada est désormais capable d'offrir;
- augmenter les visites de vente; organiser et commanditer des séminaires éducatifs;
- améliorer les programmes de relations publiques et médiatiques.

Les lecteurs de Condé Nast Traveler ont nommé Vancouver parmi " les 10 meilleures villes étrangères au monde " pour une quatrième année consécutive. Vancouver est la seule ville nord-américaine à figurer sur cette liste.

Le programme a produit un bon rendement des investissements en Amérique latine en 2001 :

- Environ 50 000 guides touristiques canadiens produits en portugais et en espagnol ont été distribués lors d'événements importants.
- En septembre, 300 voyagistes et agents de voyages ont participé à un petit déjeuner de crêpes et de sirop d'érable - préparé par Pierre Faucher de la Sucrerie de la Montagne, au Québec - lors de l'atelier annuel Canada Invierno à Mexico.
- Air Canada et American Airlines ont fait la promotion du tourisme d'hiver au Canada lors d'une campagne publicitaire coopérative au Brésil.
- Les produits d'hiver canadiens ont été mis en vedette dans un encart de 8 pages en couleur dans le cahier " voyages " de l'édition du 25 octobre du quotidien El Economista de Mexico. Le Canada a aussi fait l'objet d'un encart de 4 pages dans l'édition du 15 novembre. Dans le cadre de ce partenariat, El Economista publiera sans frais pour la CCT un article d'un quart de page dans son cahier hebdomadaire sur les voyages, et ce, du 22 novembre jusqu'à la fin mars 2002, afin d'y présenter divers produits canadiens.
- Le Canada est présenté sur une série de panneaux publicitaires dans la ville de Mexico dans le cadre d'un partenariat avec le magazine Viajero 2000. La CCT a acheté quatre pages d'espace rédactionnel dans le numéro de septembre-octobre afin de promouvoir les produits d'hiver canadiens. Cette entente a été augmentée à neuf pages, sans frais supplémentaires pour la CCT, en plus de la page couverture. Un autre bloc de quatre pages d'articles a été réservé dans le numéro de novembre-décembre. Des forfaits d'hiver au Canada ont été offerts dans chacun des numéros en cause.
- Le magazine Marie Claire, distribué en espagnol au Mexique et dans le Sud des États-Unis, a invité les lectrices à rédiger une composition ayant pour thème « Un voyage en train ». La personne gagnante, choisie par un groupe d'auteurs bien connus, remportera un voyage en train de 10 jours sur le « Rocky Mountaineer Railtour ». Des articles sur le voyage seront publiés dans les numéros suivants du magazine.
- À Mexico, la station radiophonique Stereo 100 a diffusé une émission depuis le festival de jazz de Montréal, en coopération avec la CCT, Tourisme Québec et divers partenaires. Ces 98 minutes de visibilité sont évaluées à plus de 185 600 $.
- Le programme de relations publiques et médiatiques a produit plus de 3 millions de dollars de couverture médiatique gratuite. Entre temps, l'investissement des fournisseurs canadiens, des transporteurs aériens et des principaux voyagistes sur place dans le cadre du programme d'activités en Amérique latine a été évalué à 1,3 million de dollars.
- Le nombre de voyageurs provenant du Mexique a augmenté de 11 p. 100 de janvier à août 2001 comparativement à la même période en 2000.

Perspectives d'avenir

L'analyse des gammes de marchés de la CCT a confirmé que le Mexique est un marché secondaire offrant un énorme potentiel. Les investissements et les activités visant ce marché seront donc augmentés. Le Brésil s'est classé parmi les marchés de deuxième rang, tandis que le potentiel de l'Argentine a été jugé extrêmement faible.

Trillium – Ontario

Services d'information

Un des objectifs de la CCT consiste à produire la meilleure information et les meilleures données possibles à l'appui des décisions de l'industrie et des gouvernements. Des renseignements opportuns, précis et pertinents sont essentiels à des décisions judicieuses de marketing, d'investissement et ayant trait aux politiques. Ils revêtent à ce titre la plus grande importance pour une industrie qui veut devenir plus compétitive, avant-gardiste et sensible aux consommateurs. Le programme de recherche offre à l'industrie des données sur la situation macroéconomique, sur les marchés, sur les produits et sur le secteur.

Il appartient également à la CCT de favoriser un sain climat d'affaires pour le développement du tourisme, en aidant l'industrie à réagir aux situations qui touchent sa compétitivité. Le personnel du programme de développement de l'industrie coopère étroitement avec les ministères fédéraux, les ministères et organismes de promotion touristique des provinces et territoires et les associations sectorielles pour veiller à ce que le tourisme soit pris en considération lorsqu'ils mettent au point leurs programmes et politiques.

Le programme de communications a pour raison d'être de renseigner l'industrie, les secteurs public et privé et le grand public. Parmi ses buts figure celui de sensibiliser les médias canadiens et les médias étrangers à l'offre touristique diversifiée du Canada.

Recherche

L'Unité de recherche de la CCT collabore avec les grands organismes de recherche et de statistiques du Canada et du monde entier à la conception et à l'organisation des données de l'industrie. Ces efforts ont trois objectifs :

- aider le secteur du tourisme à comprendre ses marchés;
- permettre à la CCT de comprendre les tendances de l'industrie;
- surveiller les grandes conditions économiques qui influencent l'industrie.

Les bonnes méthodes donnent de bons résultats

Un programme supplémentaire de recherche a été mis en œuvre afin d'évaluer les incidences du 11 septembre sur le tourisme canadien et d'orienter la réaction de l'industrie. Le nouveau rapport mensuel Bulletin de renseignements touristiques réunit et résume l'information découlant de recherches à jour sur l'industrie.

La CCT, en collaboration avec Statistique Canada, l'Organisation mondiale du tourisme, le Centre international d'étude sur l'économie touristique et l'Instituto Nationale des Estudios Turisticos, a présenté la toute première conférence mondiale sur le compte satellite du tourisme (CST) au mois de mai à Vancouver. Le compte satellite du tourisme est une base de données qui compare le tourisme à des industries telles que les mines, l'agriculture et les pêches. Plus de 100 pays ont participé à la conférence. Les participants ont établi le programme pour les 10 prochaines années de développement et de mise en œuvre du compte satellite du tourisme. La CCT, en collaboration avec Statistique Canada, a présenté la mise à jour de son compte satellite du tourisme.

Un examen des activités de recherche et d'information de la CCT a donné lieu à d'importants changements. Les différentes fonctions de recherche sur le marché, l'industrie et le produit ont été regroupées sous un même service, donnant lieu à la création sur le CTX d'un véritable « centre de distribution » de l'information sur la recherche. Le CTX est le site Web interentreprises. Cette fusion permettra d'offrir plus de données à l'industrie, surtout aux PME, dans toutes les régions du Canada.

Il est essentiel d'assurer le rendement de l'investissement, de sorte qu'il faut maintenir un équilibre judicieux entre les investissements dans les marchés susceptibles de produire des résultats à court terme et les marchés d'avenir. Un modèle d'analyse du portefeuille de marchés a été mis au point pour faciliter les prises de décisions à ce sujet. Ce modèle permet d'évaluer objectivement le potentiel et le rendement des marchés de façon équitable et uniformisée, puis de fixer les priorités en se fondant sur les résultats atteints.

Le modèle permet d'évaluer 18 variables et attributs pour chaque marché en fonction de trois cadres de référence comportant des

Lumières nordiques, Whitehorse (Yukon)

variables de taille, de rendement et de potentiel. Le modèle permet de classer les marchés sur une échelle et produit des indications éminemment utiles pour l'analyse des marchés cibles de la CCT. Actuellement on utilise le modèle pour le secteur du marketing.

L'équipe de recherche a également conçu une formule stable pour réviser les estimations du nouveau système centralisé d'entrevues téléphoniques de l'Enquête sur les voyages des Canadiens.

Perspectives d'avenir

- Le groupe de recherche appuiera le nouveau comité des orientations stratégiques futures du conseil d'administration de la CCT qui s'intéressera aux enjeux à long terme qui influent sur la croissance de l'industrie.
- Le Comité de recherche et le Groupe de recherche de la CCT concevront, mettront à l'essai et mettront en œuvre une version améliorée de l'Enquête sur les voyages des Canadiens.

De concert avec les comités de travail du conseil d'administration et des partenaires du milieu de la recherche, le Groupe de recherche concevra et réalisera des projets de recherche sur les marchés et sur l'industrie. Ces projets se pencheront sur les nouveaux débouchés et les questions d'actualité, et ils assureront le suivi et l'évaluation de programmes de publicité et de promotion. Les campagnes publicitaires lancées au Canada et aux États-Unis en réaction aux répercussions des attentats terroristes de septembre dernier feront l'objet d'un tel suivi, pour permettre d'évaluer son impact sur les voyageurs des deux marchés.

Développement de l'industrie

L'Unité du développement de l'industrie facilite les relations entre l'industrie du tourisme et les gouvernements sur les enjeux qui affectent la rentabilité et la compétitivité de l'industrie. À l'instar des autres groupes de la CCT, cette section a dû relever d'importants défis au lendemain du 11 septembre.

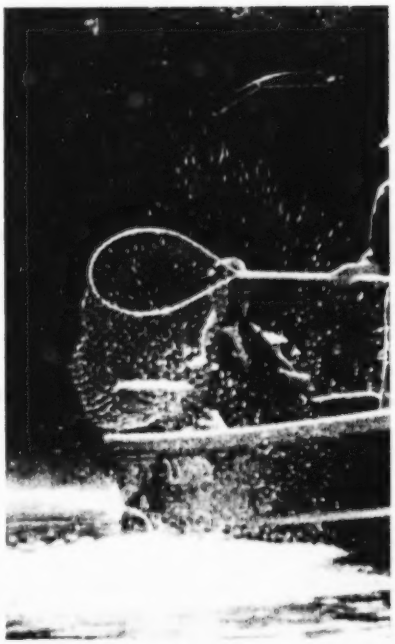
A titre d'exemple la CCT a travaillé avec les ministères lors de l'évaluation des mesures de sécurité aux frontières afin de trouver un équilibre entre les besoins en sécurité des Canadiens et la longue tradition canadienne d'accueil chaleureux des visiteurs. L'Unité du développement de l'industrie a également participé à une étude binationale sur la sécurité du périmètre afin d'améliorer l'identification et le traitement des voyageurs présentant peu de risques à la frontière entre les États-Unis et le Canada.

L'Unité du développement de l'industrie s'est également attaquée aux problèmes suivants en 2001 :

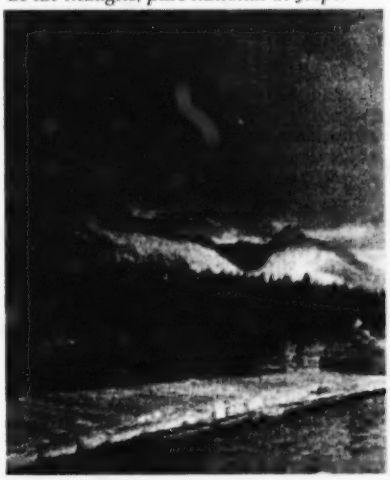
- le manque de main-d'œuvre, surtout dans le secteur de l'accueil, en participant à un comité directeur sur la pénurie de main-d'œuvre présidé par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme;
- les retards aux points d'entrée frontaliers causés par les nouvelles dispositions législatives sur les armes à feu;
- les questions entourant le programme de remboursement aux visiteurs de la taxe sur les produits et services.

Voici quelques activités et réalisations de l'Unité du développement de l'industrie en 2001 :

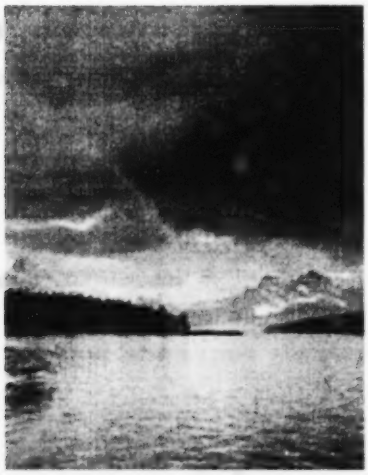
- sensibilisation accrue à la gestion des risques et aux assurances dans le secteur de l'aventure, de l'écotourisme et du ski alpin. Le groupe a notamment publié et distribué à plus de 800 entreprises un guide de gestion des risques et des assurances;
- collaboration à la planification du Symposium national de l'industrie du tourisme sur le transport aérien et au recrutement de conférenciers en collaboration avec l'Association des hôtels du Canada, Tourism BC et le Council of Tourism Associations of BC. Le symposium a été reporté en raison des événements du 11 septembre;
- rédaction d'un livret sur la CCT et son rôle d'organisme national canadien de marketing et d'information sur le tourisme;
- conseils dans le cadre des négociations de l'Accord général sur le commerce des services (GATS) visant l'ajout d'une annexe sur les guides touristiques;
- source d'information pour les organismes internationaux tels que l'Organisation de coopération et de développement économiques et l'Organisation mondiale du tourisme;
- sensibilisation accrue des partenaires du tourisme aux problèmes des politiques du transport aérien, des douanes, des taxes et de l'immigration;



Le lac Maligne, parc national de Jasper



Pêche – Lac des Bois



- partenariat avec l'Académie canadienne du voyage et du tourisme afin de promouvoir les carrières en tourisme auprès des élèves du secondaire;
- analyse du nouveau droit pour la sécurité des passagers du transport aérien et de ses incidences sur l'industrie du tourisme. Collaboration avec les ministères des Finances et des Transports afin de renseigner les visiteurs sur l'entrée en vigueur et la justification de ce nouveau droit;
- analyse du projet de loi modifiant la Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés et de ses incidences possibles sur l'industrie du tourisme;
- amélioration continue des relations de travail de la CCT avec les autres ministères et les organisations nationales de tourisme, notamment l'Association de l'industrie touristique du Canada, l'Association des hôtels du Canada et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.

Perspectives d'avenir

Cette unité continuera à cultiver ses rapports avec l'Association de l'industrie touristique du Canada, diverses organisations internationales et des ministères gouvernementaux. Il s'attardera en particulier à des questions comme le financement des petites et moyennes entreprises (PME), les problèmes touchant les voyages aériens, la gestion des risques pour les PME et les questions de sécurité pertinentes aux voyages.

Centre de référence et de documentation touristiques (CRDT)

Fondé en 1974, le Centre de référence et de documentation touristiques (CRDT) fournit de l'information exacte et opportune. Le personnel du CRDT répond à environ 3 600 demandes par année. Le CRDT utilise abondamment la technologie Internet et d'autres ressources électroniques pour trouver l'information et répondre aux questions.

Le CRDT offre un excellent service de sensibilisation à la CCT grâce à son service de coupures de journaux. De plus, il publie des résumés hebdomadaires des articles importants sur le tourisme dans son bulletin électronique intitulé Nouvelles touristiques distribué à environ 1 200 personnes et organisations, dont tous les employés de la CCT. Le bulletin est également mis à la disposition de l'industrie sur le CTX.

Le CRDT maintient également des bases de données sur les organisations touristiques et les conférences reliées au tourisme, l'Index du tourisme canadien et un catalogue des ressources du centre. Le centre offre également un dossier des articles courants parus dans les quotidiens et les périodiques, des brochures et d'autres publications d'intérêt pour l'industrie.

Communications et événements spéciaux

Créé en janvier 2001, le Groupe communications et événements spéciaux appuie les efforts de la CCT en vue de promouvoir le Canada comme destination quatre-saisons. Elle y parvient en rehaussant le profil de la CCT, de ses activités de marketing et de ses produits de tourisme, et en proposant des renseignements opportuns, précis et à jour à l'industrie du tourisme, aux employés de la CCT, à ses partenaires ainsi qu'aux médias.

En 2001, le groupe a insisté sur les objectifs suivants :

- imposer une image solide quant aux compétences de la CCT;
- faire connaître aux intervenants les objectifs et programmes de la CCT et de l'industrie du tourisme;
- familiariser les publics de la CCT avec le Canada comme destination de choix.
- Le groupe a lancé une série de projets et de programmes pour faire connaître la CCT et l'industrie du tourisme auprès des publics cibles du Canada. Au nombre des initiatives du groupe, citons :
  - la publication et la diffusion générale de la brochure multilingue, Conseils de voyage, qui offre des renseignements clés pour les voyageurs qui prévoient se rendre au Canada;
  - la création d'un bulletin d'information interne pour mieux informer les employés dans tous les marchés de la CCT au sujet des programmes, des réalisations et des résultats;

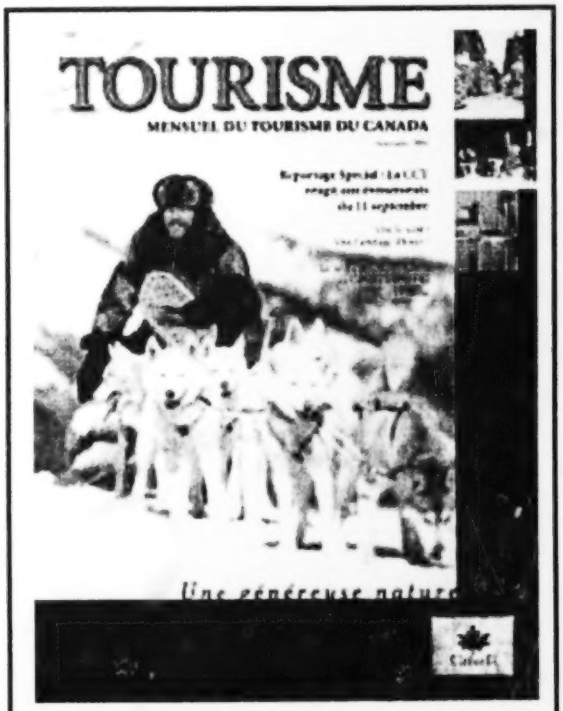
- le repositionnement de Communiqué, le bulletin d'information de l'industrie de la CCT. Le titre a été remplacé par TOURISME, mensuel du tourisme au Canada; la diffusion et les revenus de publicité ont augmenté, le contenu rédactionnel est plus resserré et un calendrier y a été ajouté;
- la mise en valeur des contributions de la CCT et du plan d'action au titre de la Loi sur les langues officielles;
- la planification du Sommet de l'écotourisme mondial (qui se tiendra à Québec du 19 au 22 mai 2002) en partenariat avec Tourisme Québec, l'Organisation mondiale du tourisme et le Programme des Nations Unies pour l'environnement.

Les relations avec les médias sont axées sur :

- la proactivité et la sensibilité aux besoins des divers médias;
- la communication et la promotion des messages de la CCT auprès des médias traditionnels et spécialisés;
- l'harmonisation des pratiques de relations médiatiques de la CCT;
- la sensibilisation accrue des médias au Canada comme destination de voyage;
- la promotion de la CCT comme organisation de marketing de destinations.

Relations gouvernementales

Le Groupe des relations gouvernementales créé après le passage au statut de société d'État se consacre à la liaison avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux du Canada. Son objectif consiste à sensibiliser les responsables gouvernementaux aux questions touchant l'industrie.



Soyez au fait de l'actualité dans l'industrie, abonnez-vous à Tourisme, le mensuel du tourisme au Canada. Il suffit de le demander en écrivant à tourisme@ctc-cct.ca ou, par télécopie, au (613) 954-3839.

Services financiers

La Division des services financiers a été créée en janvier 2001, le même jour où la CCT devenait une société d'État. La Division se charge des finances, des achats, de la gestion des installations et des voyages. Bien qu'ils soient gérés à partir d'Ottawa, les services des finances et des achats desservent les bureaux de la CCT partout au monde.

En 2001, le groupe des services financiers a mis en place une infrastructure indépendante pour répondre aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, des politiques du Conseil du Trésor et des principes comptables généralement reconnus. Le groupe a également adopté des processus pour l'établissement des budgets et la gestion des fonds ainsi que des politiques de contrôle interne et autres procédures conformément à la délégation de pouvoirs établie par le conseil d'administration.

Le Groupe des achats a mis en œuvre ses propres politiques et procédures et créé ses propres systèmes pour la passation de marchés. La gamme de services s'étend aux accords de partenariats, contrats et commandes. Les services sont offerts tant au siège social qu'aux bureaux à l'étranger. De plus, des services de voyages sont offerts au personnel du siège social. Le groupe s'occupe également de la gestion des bureaux et des services à Ottawa.

Augmentez vos revenus grâce aux connaissances et à l'information sur l'industrie du tourisme : www.canadatourisme.com.

Perspectives d'avenir

L'an prochain, les Services financiers raffineront les systèmes et procédures créés en 2001.

- L'efficacité du logiciel JD Edwards adopté par le groupe sera évaluée.
- De nouveaux processus des paiements et des achats seront mis en œuvre dans les bureaux à l'étranger.
- Des méthodes améliorées d'établissement des budgets et de production de données financières seront mises en œuvre.

Technologie

Une stratégie électronique intégrale recommandée par le Comité de la technologie et approuvée par le conseil d'administration propose deux visions complémentaires :

- créer une présence en ligne qui a) propose tout le nécessaire pour encourager les consommateurs à découvrir le Canada et b) soutient les activités de marketing axées sur les données;
- unir l'industrie grâce à la formation d'une collectivité virtuelle du voyage qui permettra de recueillir l'information qui sera présentée sur le site destiné aux consommateurs.

Les travaux associés aux recommandations à court terme et à long terme du rapport ont débuté au cours de la deuxième moitié de 2001 et se poursuivront en 2002.

Perspectives d'avenir

Ce groupe se penchera surtout sur l'infrastructure informatique de la CCT. Il continuera à assurer le soutien des deux sites Web et mettra en œuvre les moyens informatiques nécessaires pour satisfaire aux besoins de la CCT.

Ressources humaines

Les activités de 2001 ont porté sur le développement des ressources et habiletés requises au sein de la CCT. Cet effort visait, entre autres, à offrir une formation rentable qui répond aux besoins découlant de nos plans stratégiques de gestion.

Nous nous sommes assurés de porter une attention particulière à l'efficacité des relations de travail entre les employés, surtout entre ceux qui travaillent à Ottawa et à l'étranger.

Un programme « Bienvenue à bord » a été mis sur pied afin de souhaiter la bienvenue aux nouveaux employés et de faciliter leur intégration à la CCT.

De plus, les Ressources humaines se sont chargées d'administrer les avantages sociaux du groupe des employés recrutés sur place (ERP), et cela a contribué à inculquer la culture de la CCT à ce groupe.

La situation des contractuels a été régularisée car ils sont désormais employés de la Commission.

Des travaux ont été amorcés en vue de créer un nouveau système de classification mieux gérable, unique à la CCT.

Enfin, un programme de « reconnaissance du mérite » a été créé pour souligner les longs états de services des employés et leurs réalisations exceptionnelles.

Perspectives d'avenir

L'élaboration d'un programme de rémunération basé à la fois sur le marché et le rendement a été amorcée. En outre, des travaux ont été entrepris pour la formulation de directives et programmes pour attirer et garder les employés qualifiés, la négociation d'une nouvelle convention collective et la création d'un programme de mentorat. Un plan de relève des employés de la Commission est également au stade de développement.

Fairmont Château lac Louise, parc national Banff

Course de « chuck wagons » au Stampede de Calgary

États financiers

Énoncé des responsabilités de la direction

La direction de la Commission canadienne du tourisme est responsable de l'accomplissement des tâches qui lui sont déléguées par le Conseil d'administration. Ces tâches comprennent la préparation d'un rapport annuel et d'états financiers vérifiés. Ces états, approuvés par le Conseil d'administration, ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada et convenant aux circonstances. Les renseignements financiers et opérationnels apparaissant ailleurs dans le rapport annuel concordent avec ceux contenus dans les états financiers.

La direction tient des systèmes de contrôle comptable interne qui visent à fournir l'assurance raisonnable que des renseignements financiers pertinents et fiables sont produits et que les opérations sont conformes aux autorisations pertinentes.

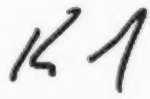
La direction tient aussi des systèmes et pratiques de contrôle financier et de gestion visant à faire en sorte que les opérations soient effectuées conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et au règlement connexe, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission. Ces systèmes et pratiques visent aussi à ce que les actifs soient protégés et contrôlés et que les activités de la Commission soient menées efficacement. En outre, le Comité de vérification, nommé par le Conseil d'administration, surveille les activités de vérification interne de la Commission et s'acquitte des autres fonctions qui lui sont confiées.

Le vérificateur externe de la Commission, soit la vérificatrice générale du Canada, est chargé de vérifier les états financiers et de faire rapport sur ceux-ci.

Le président-directeur général

Jim Watson

La vicé-présidente, Finances et chef de la direction financière



Karin Zabel

le 8 mars 2002

AUDITOR GENERAL OF CANADA VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU CANADA

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

Au ministre de l'Industrie

J'ai vérifié le bilan de la Commission canadienne du tourisme au 31 décembre 2001 et les états des résultats et du déficit du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Commission. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Commission au 31 décembre 2001 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

De plus, à mon avis, les opérations de la Commission dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et ses règlements, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission.

Pour la vérificatrice générale du Canada

Richard Flageole, FCA
vérificateur général adjoint

Ottawa, Canada
Le 8 mars 2002

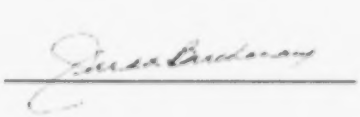
Bilan

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
BILAN
(EN MILLIERS)

	Au 31 décembre 2001	Au 2 janvier 2001
Actif		
A court terme		
Encaisse	10 560 $	- $
Débiteurs		
Gouvernement du Canada	7 713	8 494
Autres	2 656	1 556
Stocks	139	12
Charges payées d'avance	2 447	36
	23 515	10 098
Immobilisations (note 4)	1 430	902
	24 945 $	11 000 $
Passif		
A court terme		
Créditeurs et charges à payer		
Gouvernement du Canada	464 $	696 $
Autres	14 326	7 582
Crédits parlementaires reportés (note 7)	6 905	-
Tranche des avantages sociaux futurs échéant à moins d'un an (note 5)	-	141
	21 695	8 419
Avantages sociaux futurs (note 5)	3 804	3 194
Financement des immobilisations reporté (note 6)	1 430	902
	5 234	4 096
Déficit du Canada (note 3)	(1 984)	(1 515)
	24 945 $	11 000 $

Engagements (note 9)
Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Approuvé au nom du conseil d'administration :



État des résultats et du déficit

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
ÉTAT DES RÉSULTATS ET DU DÉFICIT DU CANADA
POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2001
(EN MILLIERS)

Produits	
Contributions des partenaires	7 954 $
Autres produits	711
	8 665
Charges	
Marketing et ventes	79 816
Services d'information	9 328
Services généraux	11 462
Amortissement des immobilisations	505
	101 111
Résultats d'exploitation nets avant crédits parlementaires	(92 446)
Crédits parlementaires (note 7)	90 472
Amortissement du financement des immobilisations reporté (note 6)	505
	90 977
Résultats d'exploitation nets pour l'exercice	(1 469)
Déficit du Canada au début de l'exercice	(1 515)
Services fournis gratuitement par des ministères (note 10)	1 000
Déficit du Canada à la fin de l'exercice	(1 984) $

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

État des flux de trésorerie

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
ÉTATS DES FLUX DE TRÉSORERIE
POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2001
(EN MILLIERS)

Activités d'exploitation	
Résultats d'exploitation nets	(1 469) $
Éléments sans incidence sur l'encaisse	
Amortissement des immobilisations	505
Amortissement du financement des immobilisations reporté	(505)
Variation nette des postes hors caisse du fonds de roulement	10 560
Services fournis gratuitement	1 000
Variation des avantages sociaux futurs	469
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	10 560
Activités d'investissement	
Acquisition d'immobilisations	(1 033)
Activités de financement	
Crédits parlementaires utilisés pour l'acquisition d'immobilisations	1 033
Augmentation de l'encaisse	10 560
Encaisse au début de l'exercice	-
Encaisse à la fin de l'exercice	10 560 $

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Commission canadienne du tourisme
Notes aux états financiers du 31 décembre 2001
(en milliers)

1. Pouvoirs et objectifs

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a été créée le 2 janvier 2001 en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et est une société d'État mandataire nommée en vertu de la partie I de l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La CCT n'est pas assujettie à l'impôt sur les bénéfices.

Comme il est stipulé dans l'article 5 de la Loi, la CCT a pour mandat de :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

2. Principales conventions comptables

Les états financiers de la CCT sont préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Voici une description des principales conventions :

a) **Crédits parlementaires**

La CCT est financée principalement par le gouvernement du Canada qui lui octroie des crédits parlementaires. Les crédits sont constatés dans l'exercice au cours duquel les dépenses connexes sont engagées.

Les crédits utilisés pour financer les immobilisations amortissables sont comptabilisés à titre de financement des immobilisations reporté au bilan et sont amortis selon la même méthode et sur les mêmes périodes que les immobilisations connexes. Lors de l'aliénation d'immobilisations amortissables ainsi financées, la CCT constate dans les résultats tout solde résiduel du financement des immobilisations reporté relatif à ces immobilisations.

b) **Contributions des partenaires**

La CCT mène des campagnes de marketing en partenariat avec diverses organisations canadiennes et étrangères. Lorsque la CCT assume entièrement les risques financiers d'une activité et qu'elle récupère auprès de ses partenaires une quote-part des coûts, la contribution des partenaires est enregistrée à titre de produit et les coûts sont inscrits à l'état des résultats.

c) **Devises étrangères**

Les actifs et passifs libellés en devises étrangères sont convertis en dollars canadiens aux taux de change en vigueur à la date du bilan. Les produits et les charges sont convertis aux taux de change moyens de l'exercice. Les gains et pertes de change sont inclus dans les résultats de l'exercice.

d) **Immobilisations**

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant et sont amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée de vie utile estimative comme suit :

Améliorations locatives	Durée restante du bail
Mobilier	5 ans
Matériel informatique et logiciels	3 et 5 ans

Les immobilisations transférées à la CCT en date du 2 janvier 2001 sont comptabilisées à leur coût historique, moins l'amortissement cumulé calculé conformément aux taux précités.

e) **Avantages sociaux futurs**

<u>Indemnités de cessation d'emploi</u>

Les employés canadiens et étrangers de la CCT ont droit à des indemnités de cessation d'emploi telles que le prévoient les conventions collectives et les conditions d'emploi. Le passif pour ces avantages sociaux est comptabilisé au fur et à mesure que les avantages sont gagnés par les employés.

<u>Régime de pension</u>

Les employés canadiens de la CCT cotisent au Régime de pensions de retraite de la fonction publique administré par le gouvernement du Canada. Selon la loi actuelle, la cotisation versée par la CCT au régime s'élève à 2,14 $ pour chaque dollar de cotisation versé par l'employé pour les services rendus au cours de l'exercice. Ces cotisations représentent l'obligation totale de la

CCT au titre du régime et sont comptabilisées dans l'exercice au cours duquel les services sont rendus. La CCT n'est pas tenue en vertu de la loi actuelle de verser des cotisations au titre des insuffisances actuarielles du Compte de pension de retraite de la fonction publique.

Les employés étrangers reçoivent soit un montant forfaitaire à leur retraite ou participent à divers régimes de retraite locaux à cotisations déterminées. Les cotisations de l'employeur varient selon le régime. Ces cotisations représentent l'obligation totale de la CCT et sont inscrites dans les résultats de l'exercice au cours duquel les services sont rendus.

f) **Services fournis gratuitement par des ministères**

Les services fournis gratuitement par des ministères sont comptabilisés par la CCT à titre de frais d'exploitation à leur juste valeur estimative. Un montant correspondant est crédité directement au déficit du Canada.

g) **Estimations comptables**

La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui peuvent influer sur les montants d'actif et de passif à la date des états financiers ainsi que sur les montants de produits et de charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient donc différer de ces estimations. L'estimation la plus importante concerne les avantages sociaux futurs.

3. Déficit du Canada

Tel qu'il est indiqué dans la note 1, le 2 janvier 2001, la Commission canadienne du tourisme est devenue une société d'État et la totalité des actifs et passifs de la CCT à titre d'organisme de service spécial du ministère de l'Industrie a été transférée à la CCT. La valeur comptable nette des éléments transférés a été créditée au déficit du Canada.

Le déficit du Canada représente le passif de la CCT, après déduction du financement des immobilisations reporté, qui n'a pas encore été financé par des crédits. Ce montant comprend principalement les passifs liés aux avantages sociaux futurs.

4. Immobilisations

	Coût au 31 décembre 2001	Amortissement accumulé au 31 décembre 2001	Valeur comptable nette au 31 décembre 2001	Valeur comptable nette au 2 janvier 2001
Améliorations locatives	155 $	136 $	19 $	33 $
Mobilier	375	247	128	79
Matériel informatique et logiciels	2 043	760	1 283	790
Total	2 573 $	1 143 $	1 430 $	902 $

5. Avantages sociaux futurs

	2001	2000
Indemnités de cessation d'emploi	2 864 $	2 591 $
Droits aux prestations de retraite des employés étrangers	940	744
	3 804	3 335
Moins : tranche échéant à moins d'un an	0	141
	3 804 $	3 194 $

La charge de l'exercice pour les avantages sociaux futurs s'élève à 1.7 millions de dollars.

6. Financement des immobilisations reporté

Le financement des immobilisations reporté représente la portion non amortie des crédits parlementaires utilisés pour l'achat d'immobilisations amortissables.

Les changements apportés au solde du financement des immobilisations reporté sont les suivants :

	2001
Solde au début de l'exercice	902 $
Crédits parlementaires utilisés au cours de l'exercice pour l'achat d'immobilisations amortissables	1 033
Amortissement	(505)
Solde à la fin de l'exercice	1 430 $

7. Crédits parlementaires

	2001	
Budget des dépenses d'exploitation et en immobilisations :		
Budget principal des dépenses voté en 2000-2001	83 100 $	
Moins : portion constatée dans l'année civile 2000	39 604	43 496
Budget principal des dépenses voté en 2001-2002	82 460	
Budget des dépenses supplémentaire :		
Jeux olympiques	5 000	
	87 460	
Moins : portion qui sera constatée dans l'année civile 2002	32 546	
Crédits parlementaires reportés	6 905	48 009
		91 505
Montants utilisés pour l'achat d'immobilisations amortissables		(1 033)
Crédits parlementaires		90 472 $

8. Rapprochement des résultats d'exploitation nets et du financement du gouvernement du Canada

Le financement que la CCT reçoit du gouvernement du Canada est fondé principalement sur ses besoins de trésorerie. Les éléments constatés à l'état des résultats et du déficit peuvent être financés par le gouvernement du Canada au cours d'exercices différents. Par conséquent, la CCT affiche des résultats d'exploitation nets différents selon la méthode de financement du gouvernement ou selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Ces écarts sont les suivants :

	2001
Résultats d'exploitation nets pour l'exercice	(1 469) $
Postes ne nécessitant pas de (ne générant pas de) fonds d'exploitation :	
Amortissement des immobilisations	505
Amortissement du financement des immobilisations reporté	(505)
Services fournis gratuitement	1 000
Variation des avantages sociaux futurs	469
Résultats nets d'exploitation pour l'exercice selon la méthode de financement du gouvernement	0 $

9. Engagements

La CCT a conclu divers accords de services et des baux pour la location de locaux et de matériel au Canada et à l'étranger. Les paiements annuels minimums en vertu de ces accords sont approximativement les suivants :

2002	11 166 $
2003	1 587
2004	168
Total	12 921 $

10. Opérations entre apparentés

En ce qui a trait à la propriété, la CCT est apparentée à tous les ministères, organismes et sociétés d'État du gouvernement du Canada et est financée principalement par le Parlement du Canada.

Dans le cours normal de ses activités, et selon l'usage commercial habituel applicable à tous les particuliers et entreprises, la CCT a effectué des dépenses totalisant 6,8 millions de dollars pour des services achetés et la location de locaux d'autres ministères et organismes, et elle a reçu des contributions de partenaires totalisant 0,2 millions de dollars pour des services rendus à d'autres ministères et organismes.

Au cours de l'exercice, la CCT a reçu gratuitement des services qui sont comptabilisés dans les états financiers à leur juste valeur estimative comme suit :

Locaux	740 $
Services de vérification du Bureau du vérificateur général du Canada	260
	1 000 $

11. Instruments financiers

La valeur comptable des débiteurs et des créditeurs et charges à payer de la CCT correspond à leur juste valeur.

Conseil d'administration

La colline du parlement, Ottawa

PRÉSIDENT DU CONSEIL
L'honorable Judd Buchanan

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
Jim Watson

REPRÉSENTANTS NATIONAUX

Jean-Marc Eustache
Président-directeur général
Transat A.T. Inc., Québec

Craig P. Farrell
Président, Comité des ressources humaines, Ontario

Yvon Milette
Propriétaire, Marina de Grand-Mère, Québec

David R. Podmore
Président et chef de direction
Concert Properties Ltd., Colombie-Britannique

Geraldine Van Bibber (Mars 2001)
Vice-présidente, Équipe Canada – Tourisme Autochtone, Yukon

Donald J.P. Ziraldo
Président et cofondateur
Inniskillin Wines Inc., Ontario

Simon Cooper
Président
Ritz-Carlton Hotel Company, Ontario

Rod A. Seiling
Président
Greater Toronto Hotel Association, Ontario

REPRÉSENTANTS RÉGIONAUX

Canada atlantique

Susan Bartlett-Nelson
Propriétaire, Inn on the Lake, Nouvelle-Écosse

Frank Butler
Sous-ministre et PDG, Tourisme Î.-P.-É.,
Île-du-Prince-Édouard

Robert DeGrace (Février 2001)
Propriétaire et directeur général, Best Western
Danny's Inn & Conference Centre, Nouveau-Brunswick

Robert Thompson (Février 2001)
Sous-ministre, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs,
Terre-Neuve et Labrador

Michele McKenzie
Sous-ministre,
Ministère du Tourisme et de la Culture,
Nouvelle-Écosse

Québec

Lucille Daoust
Sous-ministre associée au Tourisme,
Tourisme Québec, Québec

L'honorable Charles Lapointe
Président, Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal, Québec

Jean Thiffault (Décembre 2001)
Président, Associations touristiques régionales associées du Québec, Québec

Ontario

Donald Obonsawin
Sous-ministre, Ministère du Tourisme, Ontario

Grant Hooker (Septembre 2001)
Président-fondateur, Hooker/Harbrecht Ltd. et de BeaverTails Canada Inc., Ontario

Chris Cahill
Président et directeur des Opérations
Fairmont Hotels & Resorts, Ontario

Manitoba et Saskatchewan

Tom Carson
Sous-ministre, Ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme, Manitoba

Deborah Greening
Propriétaire et exploitante, Land of the Loon Resort and Jacobson Bay Outfitters, Saskatchewan

Alberta, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut

Robert J. Fessenden (Avril 2001)
Sous-ministre, Développement économique de l'Alberta, Alberta

Bob McLeod
Sous-ministre, Ministère des Ressources, de la Faune et du Développement économique, T. N.-O.

David Morrison
Président et chef de direction,
Brewster Transportation & Tours, Alberta

Colombie-Britannique et Yukon

Pat Corbett (Septembre 2001)
Président et propriétaire, The Hills Health and Guest Ranch, Colombie-Britannique

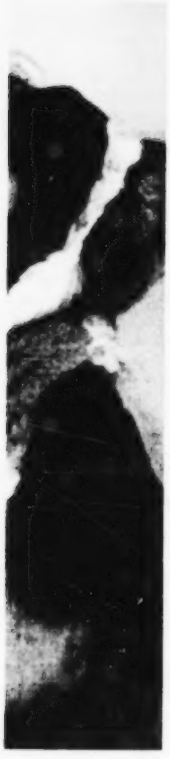
Rod Harris
Président-directeur général
Tourisme Colombie-Britannique

Nancy Huston
Co-propriétaire, The Whitehorse General Store and Midnight Gallery, Yukon

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

V. Peter Harder
Sous-ministre, Industrie Canada, Ontario

Jeune fille Inuk avec son chiot



Comités de travail

Comité de travail – Canada

Pierre Labrie, Président
Directeur, Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Comité de travail – États-Unis

Christena Keon Sirsly, Présidente
Dirigeante principale des stratégies,
VIA Rail Canada

Comité de travail – RCVM

Penny McMillan, Présidente
Présidente et chef de la direction,
Tourisme Winnipeg

Comité de travail – Europe-Amérique latine

Sylvie Bourget, Présidente
Vice-présidente, Marketing, Air Transat

Ancien comité de travail – Amérique latine

Alfred Rost
Président, Incentours Inc.

Comité de travail – Asia-Pacifique

Brian Richardson, Président
Vice-président, Marketing, Fairmont Hotels & Resorts

Comité de travail – Recherche

Stephen L.J. Smith (Président par intérim)
Professeur de tourisme,
Université de Waterloo

Ancien président

Simon Cooper
President, Ritz-Carlton

Comité de travail – Développement de l'industrie et des produits

Ursula Thiboutot, Présidente
Conseillère principale, Delta Media, Ontario

Ancien comité de travail – Technologie

Marc Rosenberg, Président
Vice-président, Ventes et distribution de produits, Air Canada

Présidents des Comités consultatifs sur place

Ces comités de l'industrie examinent et recommandent des activités pour les divers marchés. Il existe un Comité consultatif aux États-Unis mais le président de ce comité n'a pas été nommé.

Europe-Amérique latine

Allemagne
Tilo Krause-Dunow
CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

Suisse
Rolf Weinmann
Pandora Enterprises

France
M. Jacques Buchalet
Wagram Energie Tourisme d'Affaires

Royaume-Uni
Bob Atkinson
Air Canada

Stephen Powell (Ancien président)
Bluebird Holidays

Italie
Marco Cisini
Hotelplan Italia

Pays-Bas
Vacant

Mexique
Carlos Candia
ONVISA

Brésil
Martin Jensen
Queensberry

Asia-Pacifique

Japon
Akio Yokomizo
JTB World Vacations

Australie
David Mulley
Asia Pacific Travel Marketing

Nouvelle-Zélande
Malcolm Johns
Discover Holidays New Zealand

Taïwan
Raymond Chang
Air Canada

Corée
Young Lee
Air Canada

Hong Kong
Vacant

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Valeurs de la société *(telles qu'établies par les employés)*

Intégrité et respect

L'intégrité et le respect des autres sont le fondement de notre succès.

Services axés sur la clientèle

Nous offrons à nos clients des services et des produits à valeur ajoutée afin de créer, au sein de l'industrie touristique du Canada, un climat propice à mener des affaires de manière efficace et concurrentielle.

Travail d'équipe

Nous considérons la communication et l'interaction comme essentielles à la réussite de notre travail en équipe.

Qualité et professionnalisme

Nous visons l'excellence dans toutes nos activités; nous nous conduisons avec le plus grand professionnalisme possible, tout en cherchant à faire de la CCT une organisation qui encourage l'apprentissage continu.

Commission canadienne du tourisme
[illegible] Queen
8e étage, Tour ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 0H6

[illegible] (613) [illegible]
[illegible] (613) 954-[illegible]

[illegible]@[illegible].com
www.voyagecanada.ca

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Commission canadienne du tourisme : Rapport annuel 2001

Autre éd. : Canadian Tourism Commission : Annual report 2001

ISSN 1481-3564
ISBN 0-662-86851-X
No de cat. C85-2001F

1. Commission canadienne du tourisme – Périodiques.
2. Tourisme – Canada – Périodiques.
I. Titre.

GL56.C3C32 2002 338.4'791204'05